



# **Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche (Legge sui prodotti del tabacco, LPTab)**

## **Rapporto esplicativo**

del 31 agosto 2022

---

## Compendio

*In seguito all'adozione, il 13 febbraio 2022, dell'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)», nella nuova legge sui prodotti del tabacco (LPTab) vengono introdotte ulteriori restrizioni in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione relative ai prodotti del tabacco e alle sigarette elettroniche, per vietare qualsiasi pubblicità dei prodotti del tabacco e delle sigarette elettroniche che possa raggiungere i minorenni. Il presente avamprogetto prevede inoltre di integrare nella LPTab un complemento richiesto dalla Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco: l'obbligo per l'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche di notificare le spese da essa sostenute per la pubblicità.*

*Il 13 febbraio 2022 il popolo e i Cantoni hanno accolto l'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)» che chiede di vietare completamente la pubblicità per il tabacco che può raggiungere i fanciulli e gli adolescenti.*

*Con il presente avamprogetto, il Consiglio federale propone di inserire disposizioni legislative di attuazione dell'iniziativa nella nuova legge del 1° ottobre 2021 sui prodotti del tabacco. Si tratta di integrarvi ulteriori restrizioni alla pubblicità, alla promozione e alla sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco e delle sigarette elettroniche.*

*La pubblicità dovrebbe essere ora vietata se può raggiungere i minorenni. Il divieto riguarda in particolare la pubblicità sulla stampa e su Internet. Parimenti, non sarebbe ammessa alcuna pubblicità nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni come i punti di vendita o i festival. È pure previsto di vietare l'ingresso del personale di vendita mobile a questi luoghi. Inoltre, l'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche non potrebbe più sponsorizzare eventi accessibili ai minorenni. La competenza di verificare il rispetto delle restrizioni della pubblicità su Internet sarebbe attribuita all'UFSP.*

*Il presente avamprogetto propone anche l'introduzione di un articolo che obbliga l'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche a notificare all'Ufficio federale della sanità pubblica l'importo complessivo delle spese da essa sostenute per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione. Al fine di evitare la divulgazione di segreti d'affari, i dati possono essere trasmessi in forma aggregata. I dati individuali devono essere esclusi dalla LTras. Tale articolo rappresenta un complemento indicato in vista di un'eventuale ratifica della Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco.*

## Indice

<b>Compendio</b>	<b>2</b>
<b>1 Situazione iniziale</b>	<b>4</b>
1.1 Adozione dell'iniziativa popolare	4
1.2 Legge sui prodotti del tabacco	5
1.3 Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco	5
1.4 Attività della Confederazione in materia di promozione della salute di fanciulli e adolescenti	5
1.5 Soluzioni esaminate e soluzione adottata	6
1.5.1 Divieto di pubblicità nelle pubblicazioni della stampa scritta	7
1.5.2 Divieto della pubblicità su Internet, sulle applicazioni e sugli altri media elettronici	8
1.6 Rapporto con il programma di legislatura e con le strategie del Consiglio federale	9
<b>2 Diritto comparato</b>	<b>10</b>
2.1 Diritto dei Paesi confinanti in materia di pubblicità	10
2.2 Diritto europeo in materia di pubblicità	10
2.3 Notifica delle spese pubblicitarie	11
<b>3 Punti essenziali del progetto</b>	<b>12</b>
3.1 La normativa proposta	12
3.2 Pubblicità, promozione e sponsorizzazione	13
3.3 Notifica delle spese pubblicitarie	14
3.4 Verifica del rispetto delle restrizioni della pubblicità su Internet	15
<b>4 Commento ai singoli articoli</b>	<b>16</b>
<b>5 Ripercussioni</b>	<b>20</b>
5.1 Introduzione	20
5.2 Pubblicità, promozione e sponsorizzazione	21
5.2.1 Ripercussioni del disegno di LPTab del 2015 (secondo l'AIR)	21
5.2.2 Ripercussioni dell'iniziativa	22
5.3 Notifica delle spese pubblicitarie	25
<b>6 Aspetti giuridici</b>	<b>26</b>
6.1 Costituzionalità	26
6.1.1 Pubblicità, promozione e sponsorizzazione	26
6.1.2 Notifica delle spese pubblicitarie	26
6.2 Compatibilità con gli impegni internazionali della Svizzera	27
6.3 Forma dell'atto	28

## 1 Situazione iniziale

### 1.1 Adozione dell'iniziativa popolare

Il 13 febbraio 2022 il popolo e i Cantoni hanno accolto l'iniziativa popolare «Si alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)». La Costituzione<sup>1</sup> è stata quindi modificata come segue:

*Art. 41 cpv. 1 lett. g*

<sup>1</sup> A complemento della responsabilità e dell'iniziativa private, la Confederazione e i Cantoni si adoperano affinché:

- g. i fanciulli e gli adolescenti siano aiutati nel loro sviluppo, cosicché diventino persone indipendenti e socialmente responsabili, e sostenuti nella loro integrazione sociale, culturale e politica, e ne sia promossa la salute.

*Art. 118 cpv. 2 lett. b*

<sup>2</sup> Emana prescrizioni su:

- b. la lotta contro malattie trasmissibili, fortemente diffuse o maligne dell'uomo e degli animali; vieta in particolare ogni forma di pubblicità per i prodotti del tabacco che raggiunge fanciulli e adolescenti;

*Art. 197 n. 14*

*14. Disposizione transitoria dell'art. 118 cpv. 2 lett. b (Protezione della salute)*

L'Assemblea federale adotta le disposizioni legislative di esecuzione entro tre anni dall'accettazione dell'articolo 118 capoverso 2 lettera b da parte del Popolo e dei Cantoni.

I nuovi articoli costituzionali chiedono di vietare ogni forma di pubblicità per i prodotti del tabacco che raggiunge fanciulli e adolescenti (art. 118 cpv. 2 lett. b Cost.) ed esigono che la Confederazione e i Cantoni contribuiscano a promuovere la salute dei fanciulli e degli adolescenti (art. 41 cpv. 1 lett. g Cost.).

Il Parlamento dispone di tre anni al massimo dall'accettazione dell'iniziativa, cioè fino al 13 febbraio 2025, per adottare le disposizioni legislative di esecuzione (art. 197 n. 14 Cost.).

<sup>1</sup> RS 101

## 1.2 Legge sui prodotti del tabacco

Il 1° ottobre 2021, il Parlamento ha adottato una nuova legge sui prodotti del tabacco (LPTab)<sup>2</sup>, che prevede già alcune restrizioni in materia di pubblicità, di promozione e di sponsorizzazione. Essa vieta in particolare la pubblicità per i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche se si rivolge ai minorenni, la pubblicità su manifesti e nei cinema nonché la distribuzione gratuita di questi prodotti e la sponsorizzazione di manifestazioni a carattere internazionale da parte dell'industria del tabacco. La legge non vieta invece la pubblicità nei punti di vendita, sulla stampa e su Internet (a meno che non si rivolga ai minorenni), né la sponsorizzazione di manifestazioni nazionali.

In seguito all'adozione dell'iniziativa, malgrado non sia ancora entrata in vigore, la legge deve già essere parzialmente rivista. Si tratta in particolare di inserirvi un divieto di pubblicità nei luoghi dove può raggiungere i minorenni, segnatamente sulla stampa, su Internet, nei punti di vendita e in altri luoghi frequentati da minorenni. Inoltre, il presente avamprogetto propone di limitare la promozione e di vietare la sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche di manifestazioni che possono essere frequentate da minorenni.

## 1.3 Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco

La Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco (FCTC)<sup>3</sup> è stata elaborata in seguito al forte aumento a livello mondiale delle malattie e dei decessi legati al consumo di tabacco. Essa enuncia i principi fondamentali che si applicano in tutto il mondo alla gestione del tabacco e dei prodotti del tabacco. La Convenzione obbliga gli Stati parte ad adottare misure vincolanti di prevenzione del tabagismo e segnatamente a limitare, nella loro legislazione, la pubblicità per il tabacco e la sponsorizzazione a favore del tabacco.

La Convenzione è stata adottata nel 2003 dall'Assemblea mondiale della sanità ed è entrata in vigore il 27 febbraio 2005. È stata ratificata da 182 parti<sup>4</sup>, tra cui l'Unione Europea (UE). La Svizzera ha firmato la FCTC il 25 giugno 2004 esprimendo così la volontà del Consiglio federale di ratificarla.

La legge nella versione adottata dal Parlamento il 1° ottobre 2021 non consente di ratificare la Convenzione.

## 1.4 Attività della Confederazione in materia di promozione della salute di fanciulli e adolescenti

Il nuovo articolo 41 capoverso 1 lettera g Cost. esige che la Confederazione e i Cantoni si adoperino affinché sia promossa la salute dei fanciulli e degli adolescenti.

<sup>2</sup> FF 2021 2327

<sup>3</sup> OMS, 2003, *Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco*, FCTC, consultabile all'indirizzo <https://fctc.who.int/fr/who-fctc/overview> (in inglese e francese), stato: 12.07.2022.

<sup>4</sup> Stato: luglio 2022.

La Confederazione è già attiva in molti settori a favore della salute dei fanciulli e degli adolescenti. Nell'ambito scolastico, per esempio, sostiene la Rete delle scuole<sup>21</sup> ed *éducation21*, due progetti che aiutano le scuole a creare condizioni quadro favorevoli alla salute (p. es. definendo l'istituto scolastico «zona senza fumo») e forniscono agli insegnanti materiale didattico e formazioni su vari temi, in particolare sulla promozione della salute a scuola. La Confederazione è attiva anche nel settore extrascolastico: sostiene le associazioni mantello come la Federazione Svizzera delle Associazioni Giovanili (FSAG) che forma gli animatori all'intervento precoce e sensibilizza i giovani sui rischi legati al consumo di sostanze psicoattive. Nel settore dello sport, la Confederazione sostiene anche il programma di prevenzione cool and clean che si rivolge ai monitori e agli allenatori che lavorano con i giovani sportivi e fornisce loro gli strumenti per sensibilizzarli su temi come il tabacco e l'alcol. La Confederazione mette, inoltre, a disposizione delle persone interessate consulenze online sulle dipendenze attraverso la piattaforma *safezone.ch*. Gratuite e anonime, tali consulenze sono accessibili a tutti e offrono informazioni e consigli personalizzati alle persone interessate e in particolare ai giovani. Il Fondo per la prevenzione del tabagismo, da parte sua, finanzia in particolare il programma nazionale per l'infanzia e la gioventù *Free. Fair. Future.*, che prevede l'attuazione di misure di prevenzione nei settori del tempo libero, della scuola, dello sport, del lavoro e della famiglia. Infine, la Fondazione Promozione Salute Svizzera sostiene l'attuazione di numerosi progetti finalizzati a promuovere la salute e a prevenire le malattie. Queste attività sono finanziate grazie al prelievo di un supplemento sui premi dell'assicurazione obbligatoria delle cure medico-sanitarie secondo le disposizioni fissate nella legge sull'assicurazione malattie (LAMal)<sup>5</sup>. Molte di esse hanno come pubblico destinatario i fanciulli e gli adolescenti, come le misure attuate nell'ambito dei Programmi di azione cantonali che provvedono affinché i giovani abbiano un'alimentazione equilibrata, praticino più attività fisica e godano di una buona salute mentale.

L'attuazione di questo articolo (art. 41 cpv. 1 lett. g Cost.) non richiede una revisione della LPTab e pertanto non è affrontata nell'avamprogetto posto in consultazione. Il modo in cui sarà concretizzato da parte della Confederazione sarà precisato nel messaggio sottoposto al Parlamento.

## 1.5 Soluzioni esaminate e soluzione adottata

Il nuovo articolo 118 capoverso 2 lettera b Cost. vieta ogni forma di pubblicità per i prodotti del tabacco che raggiunge fanciulli e adolescenti. Si tratta di un divieto quasi totale della pubblicità in quanto sono pochi i luoghi e i media ai quali i minorenni non possono avere accesso.

Per attuare questo articolo, il presente avamprogetto prevede in particolare un divieto generale della pubblicità sulla stampa scritta e su Internet. La Svizzera si adeguerebbe così agli standard europei in materia (cfr. cap. 2.1 e 2.2).

<sup>5</sup> RS 832.10

### 1.5.1 Divieto di pubblicità nelle pubblicazioni della stampa scritta

Per quanto concerne la pubblicità sulla stampa scritta, la soluzione adottata consiste nel vietare la pubblicità in tutti i quotidiani, riviste o altre pubblicazioni. Solo le pubblicazioni destinate alle persone professionalmente attive nel settore e quelle della stampa scritta estera che non sono destinate principalmente al mercato svizzero non sarebbero soggette a questo divieto.

Questo divieto globale di pubblicità sulla stampa fa seguito alla constatazione che non esistono misure adeguate che garantiscono che solo gli adulti abbiano accesso a quotidiani stampati contenenti pubblicità per i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche. Anche se la vendita di quotidiani stampati fosse riservata agli adulti, nulla potrebbe impedire che i minorenni vengano raggiunti da queste pubblicità, per esempio a tavola in famiglia o nei luoghi pubblici.

Una soluzione esaminata consisterebbe nel definire la parte di lettori adulti necessaria affinché la pubblicità sia ammessa nelle pubblicazioni della stampa scritta. L'Accordo tra l'associazione Swiss Cigarette e la Commissione svizzera per la lealtà<sup>6</sup> fissa per esempio questa quota all'80 per cento del totale dei lettori. Un'altra soluzione esaminata sarebbe quella di trattare in maniera differente la stampa gratuita e quella a pagamento, vietando la pubblicità sui giornali gratuiti e autorizzandola ad esempio sui giornali o nelle pubblicazioni a pagamento venduti in maggioranza ad adulti con una formula di abbonamento.

Queste soluzioni non sono state adottate in quanto non rispondono al requisito sancito dall'articolo costituzionale. Il divieto riguarda infatti la pubblicità che può raggiungere i minorenni e non si può presumere una soglia di tolleranza. Solo un lettore costituito al 100 per cento da adulti permetterebbe di soddisfare questo requisito. Inoltre non è opportuno distinguere tra stampa a pagamento e stampa gratuita, in quanto una parte dei minorenni legge anche la maggior parte dei quotidiani a pagamento. Per esempio, tutti i quotidiani che figurano nell'elenco delle pubblicazioni autorizzate secondo l'Accordo summenzionato pubblicato da Swiss Cigarette<sup>7</sup> dispongono di una parte di lettori di età compresa tra i 14 e i 17 anni, inclusi i quotidiani a pagamento come il 24 Ore (3,3 %), il BZ/Bund (3,5 %) o la NZZ (3,8 %). La quota di minorenni che legge quotidiani gratuiti è solo leggermente superiore (p. es. 5,0 % per il 20minuti). La quota di lettori al di sotto dei 18 anni del Blick (a pagamento) è perfino dell'8 per cento.

<sup>6</sup> Swiss Cigarette. 02.2018. *Accordo con la Commissione svizzera per la lealtà*. Consultabile all'indirizzo: [www.swiss-cigarette.ch](http://www.swiss-cigarette.ch) > thèmes > Commission suisse pour la loyauté. Stato: 12.07.2022.

<sup>7</sup> Swiss Cigarette. 04.05.2022. *Elenco delle pubblicazioni autorizzate*. Consultabile all'indirizzo: [www.swiss-cigarette.ch](http://www.swiss-cigarette.ch) > thèmes > Commission suisse pour la loyauté. Stato: 12.07.2022.

Tra l'altro, le spese pubblicitarie della stampa scritta a pagamento sono aumentate in questi ultimi anni e sono prevalenti (93 % delle spese sulla stampa nel 2021)<sup>8</sup>, mentre sono in calo sulla stampa gratuita (7 % delle spese).

### **1.5.2 Divieto della pubblicità su Internet, sulle applicazioni e sugli altri media elettronici**

La pubblicità su Internet, sulle applicazioni (le cosiddette app) e sugli altri media elettronici comprende in particolare le pubblicità che compaiono sul sito web di un fabbricante, nei quotidiani online, sui siti di vendita online o sotto forma di post sui social network. Al fine di concretizzare il divieto previsto dal nuovo articolo costituzionale, sono state previste diverse soluzioni.

Una soluzione esaminata consisterebbe nel vietare la pubblicità su tutti questi supporti, tranne se vi sono misure che garantiscono che solo gli adulti possono avervi accesso. Questo significherebbe autorizzare per esempio la pubblicità nei quotidiani online o su siti di vendita online a condizione che l'età del consumatore sia stata controllata. Tale soluzione è attualmente in vigore per i giochi in denaro in linea, a cui non sono ammessi i minorenni conformemente all'articolo 72 della legge federale del 29 settembre 2017<sup>9</sup> sui giochi in denaro. L'accesso alle offerte di gioco in linea presuppone l'esistenza di un conto giocatore presso l'organizzatore. Quest'ultimo è tenuto a verificare la correttezza delle informazioni fornite e segnatamente la data di nascita (art. 47 cpv. 1 e 49 dell'ordinanza sui giochi in denaro<sup>10</sup>). Questa soluzione non è stata adottata perché non protegge sufficientemente i giovani contro la pubblicità che, nonostante tutto, potrebbe raggiungerli. Infatti, contrariamente ai conti giocatore dei giochi in denaro, in linea di principio la password dei giornali e delle riviste online o di altri servizi digitali può essere utilizzata su più dispositivi e di conseguenza più membri della famiglia possono utilizzare lo stesso abbonamento – così come i giornali cartacei possono essere letti da più membri della famiglia. Pertanto, anche se al momento della conclusione di un abbonamento online è stato richiesto il controllo dell'età tramite carta d'identità, un bambino interessato alla lettura della stampa online potrebbe accedervi sul proprio dispositivo o su un dispositivo condiviso con i genitori. Vale lo stesso per la pubblicità sui siti Internet come i siti di vendita. Anche in questo caso, nonostante il sito preveda la registrazione dell'utente con un controllo della carta d'identità, i minorenni potrebbero essere raggiunti dal momento che non è necessario identificarsi a ogni utilizzo o la password viene salvata per evitare di doversi identificare a ogni nuova connessione al sito.

La soluzione adottata prevede quindi un divieto generale della pubblicità su Internet, sulle applicazioni e sugli altri media elettronici. Ciò è necessario segnatamente perché

<sup>8</sup> UFSP. 2022. Scheda informativa: *Spese pubblicitarie per i prodotti del tabacco nei media nel 2021*. Consultabile all'indirizzo <https://www.ufsp.admin.ch> > Strategia & politica > Mandati politici e piani d'azione > Mandati politici per la prevenzione del tabagismo > Politica in materia di tabacco in Svizzera > Limitazioni della pubblicità. Stato: 17.08.2022.

<sup>9</sup> RS **935.51**

<sup>10</sup> RS **935.511**



le pubblicazioni stampate sono sempre più spesso sostituite da pubblicazioni online e questi nuovi supporti consentono l'uso in ambito familiare. La protezione dei minorenni deve però essere garantita indipendentemente dal supporto di pubblicazione utilizzato. La soluzione adottata tratta quindi allo stesso modo le pubblicazioni scritte e online.

## 1.6 Rapporto con il programma di legislatura e con le strategie del Consiglio federale

L'avamprogetto non è stato annunciato né nel messaggio del 29 gennaio 2020 sul programma di legislatura 2019–2023<sup>11</sup> né nel decreto federale del 21 settembre 2020 sul programma di legislatura 2019–2023<sup>12</sup>. Ciò nonostante, conformemente all'articolo 197 numero 14 Cost. sottoposto al voto e accolto dal popolo e dai Cantoni il 13 febbraio 2022, il Parlamento ha tempo tre anni al massimo, ossia fino al 13 febbraio 2025, per adottare le disposizioni legislative di esecuzione dell'iniziativa. Al fine di adempiere questo mandato costituzionale è pertanto opportuno procedere alla revisione parziale della LPTab.

Il presente avamprogetto di modifica della legge prevede segnatamente un rafforzamento delle restrizioni in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione per i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche. Tale rafforzamento permetterà di proteggere meglio i giovani dai mezzi dispiegati per incoraggiare il consumo di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche e, di conseguenza, di ridurre la prevalenza di fumatori e consumatori di questi prodotti. Il presente avamprogetto contribuirà così alla Strategia nazionale sulla prevenzione delle malattie non trasmissibili 2017–2024 e alla Strategia nazionale dipendenze 2017–2024<sup>13</sup>, adottate dal Consiglio federale rispettivamente il 6 aprile 2016 e l'11 novembre 2015. Queste strategie si iscrivono nel quadro della strategia Sanità2030<sup>14</sup> del Consiglio federale che contempla diversi orientamenti tra cui il rafforzamento della prevenzione delle malattie non trasmissibili.

<sup>11</sup> FF 2020 1565

<sup>12</sup> FF 2020 7365

<sup>13</sup> Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) e Conferenza delle direttrici e dei direttori cantonali della sanità (CDS). 2016. *Strategia nazionale sulla prevenzione delle malattie non trasmissibili (Strategia MNT) 2017–2024*. Consultabile all'indirizzo: [www.ufsp.admin.ch](http://www.ufsp.admin.ch) > Strategia & politica > Strategie nazionali della sanità > Malattie non trasmissibili (stato: 12.07.2022), e UFSP, 2015, *Strategia nazionale dipendenze 2017–2024*. Consultabile all'indirizzo [www.ufsp.admin.ch](http://www.ufsp.admin.ch) > Strategia & politica > Strategie nazionali della sanità > Dipendenze (stato: 12.07.2022).

<sup>14</sup> Confederazione svizzera 2019, *La strategia di politica sanitaria del Consiglio federale 2020–2030*. Consultabile all'indirizzo: [www.ufsp.admin.ch](http://www.ufsp.admin.ch) > Strategia & politica > Sanità2030 > La strategia di politica sanitaria 2020–2030 del Consiglio federale (stato: 16 marzo 2022).

## 2 Diritto comparato

### 2.1 Diritto dei Paesi confinanti in materia di pubblicità

I Paesi confinanti con la Svizzera sono tutti membri dell'UE o dello Spazio economico europeo (SEE) e, come tali, disciplinano la lavorazione, la pubblicità e la commercializzazione dei prodotti del tabacco e delle sigarette elettroniche conformemente ai dettami della direttiva 2014/40/UE (direttiva UE sui prodotti del tabacco)<sup>15</sup> e della direttiva 2003/33/CE (direttiva UE sulla pubblicità e la sponsorizzazione)<sup>16</sup>. La regolamentazione dell'UE è presentata qui di seguito (cfr. cap. 2.2). In particolare, tutti gli Stati membri dell'UE e dello SEE devono vietare la pubblicità sulla stampa e la sponsorizzazione di eventi che hanno lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere un prodotto del tabacco e che coinvolgono diversi Stati membri. Gli Stati membri mantengono la competenza di disciplinare gli elementi non armonizzati dalla legislazione dell'UE, segnatamente la pubblicità a livello nazionale. Per questo motivo, la maggior parte di essi si spinge ben oltre. La Francia, l'Italia e l'Austria vietano anche la pubblicità mediante affissioni e nei cinema nonché i concorsi e gli invii diretti di pubblicità ai privati. In Italia, la pubblicità non è ammessa nemmeno nei punti di vendita. In Germania, la pubblicità esterna o su cartelloni nonché nei cinema, alle proiezioni di film accessibili ai minorenni, così come la distribuzione gratuita di sigarette sono vietate dal 1° gennaio 2022 e queste restrizioni si applicheranno anche al tabacco destinato a essere riscaldato dal 1° gennaio 2023 e alle sigarette elettroniche dal 1° gennaio 2024. In Francia e in Austria è inoltre vietata la sponsorizzazione di eventi.

### 2.2 Diritto europeo in materia di pubblicità

La legislazione europea comprende principalmente la direttiva UE sui prodotti del tabacco (direttiva 2014/40/UE) e la direttiva UE sulla pubblicità e la sponsorizzazione (direttiva 2003/33/CE), ed è completata da diversi atti non vincolanti. Inoltre, tutti gli Stati membri dell'Unione hanno ratificato la FCTC, compresa l'UE che l'ha approvata il 2 giugno 2004<sup>17</sup>.

La direttiva dell'UE sulla pubblicità e la sponsorizzazione impone il divieto totale della pubblicità sulla stampa e sugli altri media stampati, fatta eccezione per le pubblicazioni destinate esclusivamente ai professionisti del commercio del tabacco e

<sup>15</sup> Direttiva 2014/40/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 3 aprile 2014, sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati e che abroga la direttiva 2001/37/CE, GU L 127 del 29.4.2014, pag. 1, modificata dalla direttiva delegata 2014/109/UE della Commissione, del 10 ottobre 2014, GU L 360 del 17.12.2014, pag. 22.

<sup>16</sup> Direttiva 2003/33/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 maggio 2003, sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità e sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco, GU L 152 del 20.6.2003, pag. 16.

<sup>17</sup> Decisione 2004/513/CE del Consiglio, del 2 giugno 2004, relativa alla conclusione della Convenzione quadro dell'OMS per la lotta contro il tabagismo, GU L 213 del 15.6.2004, pag. 8.

per quelle stampate ed edite in Paesi terzi purché non siano principalmente destinate al mercato comunitario. Essa prevede altresì il divieto di pubblicità radiofonica e su Internet nonché il divieto di sponsorizzazione di eventi che coinvolgono più Stati membri. La pubblicità e la sponsorizzazione televisive connesse a prodotti del tabacco sono disciplinate dalla direttiva UE sui servizi di media audiovisivi<sup>18</sup>, che vieta qualsiasi forma di comunicazione commerciale audiovisiva per le sigarette e gli altri prodotti a base di tabacco<sup>19</sup>. Queste restrizioni valgono anche per le sigarette elettroniche contenenti nicotina e per i flaconi di ricarica come disciplinati dalla direttiva UE sui prodotti del tabacco. Nel rispetto del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (art. 17 e 114 TFUE)<sup>20</sup>, gli Stati membri possono prevedere a livello nazionale ulteriori restrizioni alla pubblicità, alla promozione e alla sponsorizzazione. Ciò spiega l'esistenza di disciplinamenti diversi a livello di Stati membri dell'UE.

### 2.3 Notifica delle spese pubblicitarie

Secondo i dati dell'OMS (2020<sup>21</sup>), 128 parti alla FCTC (70 %) hanno notificato di aver introdotto un divieto globale della pubblicità, della promozione e della sponsorizzazione a favore del tabacco, mentre 37 parti hanno dichiarato di non averlo fatto. Per i Paesi che prevedono un divieto globale, la notifica delle spese pubblicitarie non ha ragione di esistere. Tra gli Stati parte che, come la Svizzera, non hanno attuato un divieto globale, la Germania e il Giappone in particolare chiedono all'industria del tabacco che comunichi alle autorità governative competenti le spese sostenute per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione ancora autorizzate.

Pertanto in Germania, secondo il rapporto annuale 2021<sup>22</sup> dei delegati del governo federale in materia di droghe, le spese dell'industria del tabacco per la pubblicità

<sup>18</sup> Direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), GU L 95 del 15.4.2010, pag. 1, modificata dalla direttiva 2018/1808/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 novembre 2018, GU L 303 del 28.11.2018, pag. 69.

<sup>19</sup> Art. 9 par. 1 lett. d della direttiva UE sui servizi di media audiovisivi.

<sup>20</sup> Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (versione consolidata), GU C 326 del 26.10.2012, pag. 47.

<sup>21</sup> Segretariato della Convenzione quadro dell'OMS. *Base di dati online per l'attuazione della Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco (FCTC Implementation database)*. Consultabile all'indirizzo: [www.untobaccocontrol.org](http://www.untobaccocontrol.org) > Implementation databases > Reports (Treaty provisions) > Show all > Article 13 Tobacco advertising, promotion and sponsorship > C279 – Disclosure of advertising expenditures required (stato: 12.07.2022).

<sup>22</sup> Delegato del governo federale tedesco in materia di droghe. Ministero federale tedesco della sanità (Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Bundesministerium für Gesundheit.). 2021. *Jahresbericht 2021*, pag. 10. Consultabile in tedesco all'indirizzo: [www.bundesdrogenbeauftragter.de](http://www.bundesdrogenbeauftragter.de) > Service > Broschüre bestellen > Publikationen > Publikationen der Drogenbeauftragten (stato: 12.07.2022).

diretta in Germania<sup>23</sup> sono aumentate a circa 54 milioni di euro nel 2019. Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, questo rappresenta una diminuzione di circa 9,4 milioni di euro. In Giappone il governo chiede alle tre compagnie di tabacco nazionali che gli comunichino le spese della pubblicità, della promozione e della sponsorizzazione effettuate in Giappone, senza però pubblicare questi dati. La Japan Tobacco (JT) pubblica tuttavia queste cifre per il gruppo JT nel suo rapporto sui risultati<sup>24</sup>.

Negli Stati Uniti, che non hanno ancora ratificato la FCTC, le spese pubblicitarie vengono notificate dal 1967 per le sigarette, dal 1987 per i prodotti del tabacco senza fumo<sup>25</sup> e dal 2015 per le sigarette elettroniche<sup>26</sup> alla Commissione federale del commercio (*Federal Trade Commission*). Quest'ultima pubblica regolarmente rapporti sul risultato di queste notifiche. Gli ultimi rapporti<sup>27</sup> distinguono più di 25 forme di pubblicità, tra cui la pubblicità sul luogo di vendita, la promozione delle vendite e la sponsorizzazione.

### 3 Punti essenziali del progetto

#### 3.1 La normativa proposta

Per concretizzare le nuove disposizioni costituzionali, il Consiglio federale propone di completare il capitolo della LPTab relativo alla pubblicità, alla promozione e alla sponsorizzazione con nuovi divieti applicabili ai prodotti del tabacco e alle sigarette elettroniche. I prodotti sono definiti nell'articolo 3 lettera a LPTab. Le modifiche proposte riguardano quindi anche i prodotti da fumo a base di erbe, nei quali rientrano in particolare i prodotti da fumo a base di canapa con un tenore inferiore all'1 per cento di THC con CBD.

Il presente avamprogetto propone di attribuire all'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) la competenza di verificare il rispetto delle restrizioni della pubblicità su Internet.

<sup>23</sup> Nel 2019, 144 milioni di euro sono stati inoltre spesi dall'industria del tabacco per la promozione e 11 milioni di euro per la sponsorizzazione.

<sup>24</sup> Japan Tobacco Group. 14.02.2022. *2021 Earnings Report*, pag. 22, consultabile all'indirizzo: [www.jti.com](http://www.jti.com) > News & Views > Press releases > JT Group 2021 Financial Results & 2022 Forecast (stato: 20.06.2022).

<sup>25</sup> Comunicato stampa della Commissione federale del commercio degli Stati Uniti (Federal Trade Commission). 30.03.2021. *FTC Releases Reports on Cigarette and Smokeless Tobacco Sales and Marketing Expenditures for 2019*. Consultabile all'indirizzo: [www.ftc.com](http://www.ftc.com) > News and Events > News > Press Releases (stato: 20.06.2022).

<sup>26</sup> Comunicato stampa della Commissione federale del commercio degli Stati Uniti (Federal Trade Commission). 17.03.2022. *The Federal Trade Commission's First Report on E-Cigarette Sales and Advertising Reveals Disturbing Trends Affecting the Health of Young Americans*. Consultabile all'indirizzo: [www.ftc.com](http://www.ftc.com) > News and Events > News > Press Releases (stato: 20.06.2022).

<sup>27</sup> Commissione federale del commercio degli Stati Uniti (Federal Trade Commission). 2021. *Cigarette Report for 2020 e Smokeless Tobacco Report for 2020*, consultabile all'indirizzo: <https://www.ftc.gov> > Policy > Reports > Commission and Staff Reports > Federal Trade Commission Cigarette Report for 2020 and Smokeless Tobacco Report for 2020 (stato: 20.06.2022).

Inoltre, propone di introdurre un articolo che obbliga l'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche a notificare all'UFSP le spese da essa sostenute per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione.

È opportuno sottolineare che la modifica dell'articolo 41 Cost., in virtù del quale la Confederazione e i Cantoni si devono adoperare affinché venga promossa la salute di fanciulli e adolescenti, non è trattata nell'ambito del presente avamprogetto di revisione. Come indicato nel capitolo 1.4, la promozione della salute di fanciulli e adolescenti è in effetti già attuata dalla Confederazione con altri mezzi che saranno specificati più avanti nel messaggio sottoposto al Parlamento.

### **3.2 Pubblicità, promozione e sponsorizzazione**

L'articolo 18 capoverso 1, così come adottato dal Parlamento nell'ottobre 2021, vieta la pubblicità se *si rivolge* ai minorenni. Pertanto, i supporti e i luoghi elencati in questa disposizione sono limitati a quelli che hanno come pubblico destinatario i minorenni, come i giocattoli o le riviste per bambini. Tale capoverso riprende in larga misura il diritto attuale. Durante i dibattiti, il Parlamento ha altresì integrato nel capoverso 2 nuovi divieti di pubblicità che toccano tutta la popolazione, per esempio nello spazio pubblico, nei cinema o in occasione di manifestazioni sportive. Ciò nonostante, ha previsto un'eccezione per i punti di vendita dove la pubblicità rimane ammessa.

Affinché la pubblicità sia vietata dovunque possa raggiungere i minorenni, è necessario integrare l'articolo 18. Tale divieto riguarda segnatamente la pubblicità sulla stampa e su Internet nonché negli invii postali e i messaggi elettronici pubblicitari. Parimenti, non è ammessa alcuna pubblicità nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni come i punti di vendita o i festival. In particolare, non sono più ammessi stand o tribune VIP con l'immagine di un marchio di prodotti o di un fabbricante di prodotti del tabacco o di sigarette elettroniche.

Per integrare questi nuovi divieti, è stata modificata la struttura dell'articolo. I supporti e i luoghi ai quali si applica il divieto di pubblicità sono raggruppati nel capoverso 1. Alcuni divieti generali decisi dal Parlamento non sono più menzionati esplicitamente nella legge in quanto sono ora compresi nei «luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni» del capoverso 1 lettera e, come negli edifici e sui trasporti pubblici.

Anche le disposizioni in materia di promozione dei prodotti del tabacco e delle sigarette elettroniche nonché degli oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco sono state riviste (art. 19). La versione adottata dal Parlamento vieta unicamente la promozione praticata mediante una distribuzione gratuita oppure mediante la distribuzione di omaggi o premi. Questo articolo è modificato per evitare un'altra forma di promozione, ossia quella fatta attraverso personale di vendita mobile, perché è visibile ai minorenni. Per personale di vendita mobile si intende il personale addetto alla vendita generalmente provvisto di accessori con i colori o l'immagine di un marchio di prodotti che, per esempio, fa il giro di ristoranti e bar al fine di promuovere e vendere i prodotti di tale marchio. Inoltre, nell'eccezione prevista per i sigari e i cigarillos viene precisato che la promozione diretta e personale

di questi prodotti non è autorizzata nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni.

Dalla revisione della legge federale del 6 ottobre 1995<sup>28</sup> sugli ostacoli tecnici al commercio (LOTC) nel 2010, il «principio Cassis de Dijon» si applica in Svizzera ai prodotti legalmente commercializzati nell'UE. Essi possono essere immessi sul mercato svizzero, anche se non rispettano i requisiti della legislazione svizzera in materia.

Nella LOTC, il divieto della consegna di prodotti a titolo gratuito prevista dalla LPTab è equiparato a un'immissione in commercio (art. 3 lett. d LOTC). Poiché il «principio Cassis de Dijon» prevale nella LPTab, sarebbe possibile consegnare gratuitamente ai consumatori svizzeri prodotti che non rispondono alle prescrizioni tecniche svizzere e che sono legalmente commercializzati nell'UE. Per evitare un'elusione del divieto della promozione previsto dal presente avamprogetto (art. 19 cpv. 1 lett. a), il Consiglio federale proporrà nell'ambito della redazione delle ordinanze di applicazione un'eccezione al «principio Cassis de Dijon» conformemente all'articolo 16a capoverso 2 lettera e LOTC. Si tratterà di una modifica dell'ordinanza sull'immissione in commercio di prodotti conformi a prescrizioni tecniche estere (OIPPE)<sup>29</sup>.

Per quanto riguarda la sponsorizzazione (art. 20), il presente avamprogetto integra le restrizioni decise dal Parlamento (divieto di sponsorizzare manifestazioni che hanno un carattere internazionale o che hanno i minorenni come pubblico destinatario) vietando anche la sponsorizzazione di manifestazioni alle quali i minorenni hanno accesso come per esempio i festival.

### 3.3 Notifica delle spese pubblicitarie

Il nuovo articolo 27a obbliga l'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche a notificare all'UFSP le spese da essa sostenute per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione. Questo articolo rappresenta un complemento indicato in vista di un'eventuale ratifica della FCTC.

In effetti, all'articolo 13 paragrafo 4 lettera d, la FCTC prevede che le Parti che non hanno imposto un divieto totale in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione debbano esigere almeno che l'industria del tabacco comunichi alle autorità sanitarie le spese da essa sostenute a tale scopo al fine di migliorare la trasparenza sull'entità delle spese pubblicitarie e di aiutare a individuare ogni attività di pubblicità, promozione e sponsorizzazione che non sia disciplinata dalle restrizioni o alla quale si dedicherebbe l'industria del tabacco in violazione delle restrizioni. L'importo delle spese pubblicitarie è un indicatore importante. Di norma, esso dovrebbe diminuire se i nuovi divieti di pubblicità sono ben rispettati. Disporre di dati che distinguono ogni forma di pubblicità, come avviene negli Stati Uniti, presenta l'ulteriore vantaggio di mettere in evidenza le tendenze e gli eventuali trasferimenti di spese da una forma di pubblicità all'altra.

<sup>28</sup> RS 946.51

<sup>29</sup> RS 946.513.8

In Svizzera i dati sulle spese pubblicitarie sono disponibili presso i media focus per diversi prodotti, compresi i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche. Questi dati sono tuttavia lacunosi, in quanto gli ambiti pubblicitari importanti come la promozione e la sponsorizzazione, la pubblicità nei punti di vendita o sui social network non sono analizzati.

L'obbligo per l'industria di notificare le sue spese è già stato discusso durante i dibattiti parlamentari sulla LPTab e alla fine l'articolo in questione è stato respinto per timore che nel quadro di tale notifica potessero essere rivelati segreti d'affari.

La possibilità data alle imprese di notificare congiuntamente le loro spese è stata ripresa nella versione sottoposta al Parlamento. Inoltre, essa contiene una garanzia assoluta per l'industria. Il capoverso che specificava che l'UFSP non deve divulgare segreti d'affari è stato modificato e ora garantisce alle imprese che notificano individualmente le loro spese direttamente all'UFSP che le loro notifiche, cioè il loro nome e gli importi notificati, non saranno assoggettate alla legge del 17 dicembre 2004 sulla trasparenza (LTras)<sup>30</sup> e non potranno assolutamente essere rese pubbliche nemmeno nel caso di una domanda basata su tale legge. Gli aspetti giuridici relativi alla costituzionalità di quest'obbligo (minaccia alla libertà economica) sono trattati nel capitolo 6.1.2.

Per facilitare l'annuncio delle spese da parte delle imprese interessate e il trattamento dei relativi dati da parte dell'UFSP, è prevista la creazione di un sistema di notifica elettronico.

### **3.4 Verifica del rispetto delle restrizioni della pubblicità su Internet**

I Cantoni sono incaricati di eseguire la legge nella misura in cui non sia competente la Confederazione (art. 35). Questo vale anche per la verifica del rispetto dei divieti della pubblicità che per principio spetta ai Cantoni. Per la pubblicità su Internet, il nuovo articolo 30 capoverso 4 prevede di attribuire questa competenza all'UFSP. La pubblicità su Internet proviene da imprese svizzere ma anche estere. In quest'ultimo caso, la competenza non è chiaramente attribuita a un Cantone. L'UFSP sarà incaricato di svolgere questo compito tramite controlli a campione. Questo dovrebbe permettere un'attuazione efficace dei controlli che saranno quindi effettuati una volta sola e non per ogni Cantone. In caso di contravvenzioni commesse da imprese con sede in Svizzera, l'UFSP potrà coinvolgere i Cantoni interessati e delegare loro le relative decisioni finali. Potrà anche denunciare all'autorità di perseguimento penale cantonale competente le contravvenzioni constatate. Nel caso di contravvenzioni di imprese estere, l'UFSP si occuperà di intervenire presso di esse.

<sup>30</sup> RS 152.3

## 4 Commento ai singoli articoli

### *Art. 18 Restrizioni della pubblicità*

#### *Cpv. 1 e 2*

Il capoverso 1 elenca i supporti e i luoghi ai quali si applica il divieto di pubblicità. Il capoverso 2 vieta una forma specifica di pubblicità, ossia quella praticata mediante confronti di prezzi o promesse di accessori in omaggio.

Per evitare che i fabbricanti e i venditori di prodotti del tabacco e di sigarette elettroniche facciano pubblicità attraverso indicazioni di promozione o di sponsorizzazione, la frase introduttiva del capoverso 1 e quella del capoverso 2 sono state integrate. Con questa modifica, tutti i divieti previsti ai capoversi 1 e 2, per esempio il divieto di pubblicità sulla stampa, valgono anche per le indicazioni di promozione o di sponsorizzazione. In effetti, questo tipo di annunci contribuisce a dare visibilità ai prodotti e alle imprese. Spesso le indicazioni di sponsorizzazione avvengono mediante l'inserimento del logo di un'impresa, di un prodotto o di un marchio creato per promuovere prodotti del tabacco o sigarette elettroniche.

#### *Cpv. 1*

La pubblicità è vietata nelle pubblicazioni della stampa scritta (lett. a). Questo riguarda tutti i quotidiani, le riviste o altre pubblicazioni, ad eccezione delle pubblicazioni della stampa estera che non sono destinate principalmente al mercato svizzero e di quelle destinate alle persone professionalmente attive nel settore del tabacco e delle sigarette elettroniche. Per garantire che nessuna pubblicità raggiunga i minorenni, è necessario vietarla in maniera generale (cfr. cap. 1.5.1).

La pubblicità è vietata anche su Internet (p. es. sui siti web o sui social network), sulle applicazioni e sugli altri media elettronici (p. es. videogiochi) se la pubblicità o le indicazioni di promozione e sponsorizzazione si rivolgono al mercato svizzero (lett. b).

Il divieto concerne tutte le comunicazioni fatte con uno scopo commerciale, comprese quelle fatte da influencer, vale a dire da persone che mettono online una pubblicità in cambio di una controprestazione di un'impresa attiva nel settore dei prodotti del tabacco o delle sigarette elettroniche. Non è invece considerata pubblicità l'azione di mettere online il video di una serata privata in cui sono visibili prodotti del tabacco o sigarette elettroniche.

Il divieto riguarda non solo le imprese con sede in Svizzera, ma anche gli attori esteri, nella misura in cui le loro pubblicità si rivolgono al mercato svizzero. Tale condizione è considerata adempiuta in particolare quando la pubblicità è legata a un'offerta di prodotti per una clientela svizzera. Questo avviene per esempio se il prezzo dei prodotti è indicato in franchi svizzeri o se la merce è consegnata in Svizzera o se il sito ha un nome di dominio che termina in «.ch».

La lettera c vieta la pubblicità nei cinema. Questo divieto è stato già deciso dal Parlamento nell'ottobre 2021 e riguarda anche i film riservati alle persone maggiorenni.



La lettera d ha lo scopo di vietare la pubblicità su tutti i supporti con cui può raggiungere minorenni. La versione adottata dal Parlamento nell'ottobre 2021 all'articolo 18 capoverso 1 vieta la pubblicità soltanto quando è indirizzata ai minorenni.

*Cpv. 1 lett. d*

Il divieto di pubblicità su manifesti previsto al numero 1 è ripreso nella versione adottata dal Parlamento ed è esteso a tutte le altre forme di pubblicità sui manifesti come quella sugli schermi digitali.

Il capoverso 1 lettera d numero 2 vieta gli invii postali pubblicitari. È prevista tuttavia un'eccezione per gli invii pubblicitari rivolti direttamente ad adulti in plico neutro. I volantini pubblicitari non possono in particolare essere distribuiti nelle bucalettere.

Il capoverso 1 lettera d numero 3 vieta gli invii pubblicitari tramite messaggi elettronici, fatta eccezione per le e-mail e altri messaggi elettronici pubblicitari rivolti direttamente ad adulti (p. es. SMS, WhatsApp).

*Cpv. 1 lett. e*

Per facilitare la lettura dell'articolo, diversi divieti adottati dal Parlamento sono raggruppati nella formulazione «luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni». Si tratta dei seguenti divieti di pubblicità:

- nei e sui veicoli dei trasporti pubblici;
- negli e sugli edifici o parti di edifici destinati all'uso pubblico e nell'area pertinente;
- nei campi sportivi e in occasione di manifestazioni sportive.

L'eccezione prevista nella versione adottata dal Parlamento che permette di fare pubblicità nei punti di vendita non ha più ragione di esistere: i chioschi e i negozi infatti sono luoghi frequentati da minorenni e ogni forma di pubblicità deve essere quindi bandita.

La formulazione alla lettera e permette di includere nuovi luoghi in cui la pubblicità è ora vietata. Questo riguarda in particolare i festival nei quali non sono più possibili stand o tribune VIP con l'immagine di un marchio di prodotti, di un fabbricante di prodotti del tabacco o di sigarette elettroniche, o di un marchio appositamente creato da un fabbricante per essere presente nei luoghi di festa (p. es. «Rock the Block»). Nei festival e nelle manifestazioni restano autorizzati soltanto i punti di vendita senza pubblicità che propongono vari prodotti del tabacco o sigarette elettroniche. I manifesti riguardanti promozioni come per esempio «tre pacchetti al prezzo di due» sono anch'essi vietati. Tuttavia le indicazioni riportate direttamente sui prodotti e riguardanti un cambiamento di prezzo o una promozione rimangono consentiti.

Se l'ingresso a una manifestazione o a un luogo non è riservato a un pubblico maggiorenni con controllo dell'età, la pubblicità per i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche vi è vietata. Ciò comprende per esempio la distribuzione di volantini e la pubblicità su oggetti come posacenere, ombrelloni o portachiavi. Il divieto di pubblicità sui materiali scolastici o sui giocattoli, approvato dal Parlamento, non è più esplicitamente menzionato ma rientra in questa disposizione. La pubblicità

è ancora consentita nei luoghi riservati agli adulti (p. es. le discoteche riservate ai maggiori di 18 anni).

Il divieto non riguarda il *brand stretching*, cioè l'uso di un marchio di prodotti del tabacco o di sigarette elettroniche per altre linee di prodotti sul mercato, come ad esempio le scarpe Camel e il profumo Davidoff.

#### *Cpv. 2*

Il capoverso 2 riprende il divieto della pubblicità se praticata mediante confronti di prezzi o promesse di accessori in omaggio, così come adottato dal Parlamento.

#### *Cpv. 3*

Il capoverso 3 si limita a ribadire il divieto di pubblicità radiotelevisiva per i prodotti del tabacco introdotto dalla LRTV nel 1964. Non è stato apportato alcun cambiamento in questo ambito.

### *Art. 19 Restrizioni della promozione*

#### *Cpv. 1*

Il capoverso 1 definisce le forme di promozione vietate ed è integrato affinché la promozione sia vietata se praticata attraverso personale di vendita mobile nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni come i festival. Per personale di vendita mobile si intende il personale addetto alla vendita generalmente provvisto di accessori con i colori o l'immagine di un marchio di prodotti, che aborda direttamente i passanti o i clienti di un locale pubblico. La presenza di personale di vendita mobile non permette unicamente la vendita di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche, ma è anche un mezzo per promuovere tale consumo in quanto vengono avvicinati attivamente i potenziali clienti. Dato che questa forma di promozione è visibile ai minorenni, deve essere vietata in tutti i luoghi ai quali essi hanno accesso.

#### *Cpv. 2*

Il capoverso 2 indica le eccezioni al divieto. Esse corrispondono alle eccezioni adottate dal Parlamento. La promozione destinata esclusivamente alle persone attive professionalmente nel settore resta quindi autorizzata (cpv. 2 lett. a). Per quanto concerne l'eccezione decisa dal Parlamento per la promozione di sigari e cigarillos, il capoverso 2 lettera b viene completato e stabilisce che questa eccezione vale unicamente nei luoghi ai quali i minorenni non hanno accesso.

### *Art. 20 Restrizioni della sponsorizzazione*

#### *Cpv. 1 lett. b*

La versione del capoverso 1 lettera b adottata dal Parlamento prevedeva il divieto di sponsorizzazione per le manifestazioni in Svizzera destinate a un pubblico minorenne. Il presente avamprogetto propone di modificare questa disposizione in modo che sia consentito sponsorizzare unicamente le manifestazioni in Svizzera precluse ai

minorenni, per esempio una serata in una discoteca per soli maggiorenni con controllo dell'età.

Nei festival o nelle manifestazioni cui hanno accesso i minorenni sono vietati gli spazi VIP sponsorizzati dall'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche, anche se riservati agli adulti. Infatti, questi spazi privilegiati sono generalmente visibili e attrattivi per i giovani, anche se questi ultimi non vi hanno accesso.

*Art. 27a Notifica delle spese sostenute per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione*

*Cpv. 1*

Il capoverso 1 sancisce l'obbligo posto ai fabbricanti e agli importatori di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche di notificare le spese da essi sostenute in Svizzera per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione a favore di questi prodotti. L'importo da notificare è uno solo, ossia quello speso per l'insieme delle attività di marketing, ovvero per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione di tutti i prodotti. Un fabbricante o un importatore di diversi marchi di sigarette non sarà quindi tenuto a notificare gli importi spesi in attività di pubblicità, promozione e sponsorizzazione per ciascun marchio, bensì un importo complessivo per l'insieme dei prodotti. Analogamente, un fabbricante o un importatore di diverse categorie di prodotti, per esempio di sigarette e di sigarette elettroniche, dovrà notificare un solo importo globale e non un importo per ciascuna categoria di prodotti. Non è nemmeno previsto che la notifica specifichi i diversi supporti pubblicitari utilizzati. La notifica deve essere trasmessa ogni anno all'UFSP.

*Cpv. 2*

Il *capoverso 2* specifica che, se lo desiderano, le imprese o le loro associazioni mantello hanno la possibilità di notificare congiuntamente i loro dati. Per esempio, possono incaricare un terzo di raccogliere i dati per l'intero settore interessato e di trasmetterli all'UFSP in forma aggregata. In tal caso, le imprese alle quali si riferisce l'importo notificato devono essere indicate. Affinché le imprese non siano obbligate a divulgare i loro dati a terzi per l'aggregazione, rimane possibile anche la notifica individuale direttamente all'UFSP.

*Cpv. 3*

Il capoverso 3 garantisce alle imprese che notificano individualmente le loro spese direttamente all'UFSP che le loro notifiche, ossia il loro nome e gli importi notificati, non saranno assoggettate alla LTras e non potranno assolutamente essere rese pubbliche nemmeno nel caso di una domanda basata su tale legge. La LPTab prevede pertanto una riserva ai sensi dell'articolo 4 LTras e considera segrete queste informazioni.

L'interesse privato delle imprese a mantenere segreto l'importo delle spese pubblicitarie da esse sostenute deve prevalere sull'interesse pubblico all'informazione. In effetti, come argomentato durante i dibattiti parlamentari da chi

si oppone all'introduzione di questo articolo, i singoli importi investiti da ciascuna impresa dovrebbero essere considerati un segreto d'affari e non dovrebbero essere comunicati all'UFSP. Inoltre l'eventuale divulgazione di queste informazioni darebbe alle imprese concorrenti un vantaggio economico che, in ultima analisi, comporterebbe una distorsione della concorrenza. Non è nemmeno giustificato il fatto che le imprese che effettuano una notifica individuale delle spese vengano penalizzate rispetto a quelle che optano per una notifica congiunta. Al contrario, gli importi globali aggregati, così come notificati da più imprese o dalle associazioni mantello, possono essere resi accessibili al pubblico dall'UFSP nell'ambito di una domanda ai sensi della LTras.

#### *Art. 30 cpv. 4*

Questo nuovo capoverso propone di attribuire all'UFSP la competenza di verificare il rispetto delle restrizioni della pubblicità su Internet, sulle applicazioni e sugli altri media elettronici. Questo riguarda soprattutto le pubblicità che compaiono sui siti web come i siti di vendita online, le pubblicità nei quotidiani online e le pubblicità sui social network. Una competenza federale unica in questo ambito dovrebbe permettere un'esecuzione più efficace, in particolare se si tratta di imprese con sede all'estero. I controlli saranno effettuati in modo casuale. Un controllo esaustivo non è infatti realizzabile: per eseguirlo, servirebbero risorse molto importanti, il che risulterebbe sproporzionato. A tal fine, l'UFSP può coinvolgere le autorità cantonali competenti e delegare loro le decisioni in materia quando la violazione è commessa da un'impresa con sede in Svizzera.

#### *Art. 45 Contravvenzioni*

##### *Cpv. 1 lett. f*

La parentesi della lettera f è integrata con un riferimento all'articolo 27a affinché i responsabili delle imprese che non ottemperano all'obbligo di notificare le loro spese pubblicitarie possano essere perseguiti penalmente e multati.

## **5 Ripercussioni**

### **5.1 Introduzione**

La revisione parziale della LPTab comprende:

- nuove restrizioni relative alla pubblicità, alla promozione e alla sponsorizzazione a favore di prodotti del tabacco e delle sigarette elettroniche;
- l'obbligo per l'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche di notificare all'UFSP le spese sostenute per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione, complemento indicato in vista di un'eventuale ratifica della FCTC.

Le conseguenze di queste nuove disposizioni sono già state elencate nel messaggio concernente l'iniziativa popolare federale «Si alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)»<sup>31</sup>. Come menzionato in tale messaggio, le disposizioni in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione vanno oltre le proposte avanzate dal Consiglio federale nel primo disegno di legge sottoposto al Parlamento nel 2015<sup>32</sup>. Dal canto suo, la notifica delle spese pubblicitarie per il tabacco figurava già nel messaggio del 2015 e faceva parte dell'analisi d'impatto della regolamentazione (AIR)<sup>33</sup> elaborata per tale disegno. Dato che gli effetti del disegno del 2015 sono già stati valutati nel quadro dell'AIR, tale studio serve come base per stimare gli effetti della presente revisione parziale. Nella stima delle ripercussioni si deve anche tenere conto del fatto che i fabbricanti di sigarette dispongono già di un'autoregolamentazione in materia di pubblicità sul tabacco<sup>34</sup> che va oltre gli attuali requisiti di legge. I nuovi divieti che sono però già inclusi nell'autoregolamentazione hanno quindi ripercussioni minime o nulle nella pratica.

## 5.2 Pubblicità, promozione e sponsorizzazione

L'attuazione delle nuove disposizioni costituzionali comporta un divieto molto esteso ma non totale della pubblicità per i prodotti del tabacco.

Non esiste uno studio specifico sugli effetti di un simile divieto della pubblicità. Ciò nonostante, nel messaggio concernente l'iniziativa «Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco» figurano alcune indicazioni sulle sue ripercussioni. Tali conclusioni si basano sull'AIR realizzata nel 2015 nel quadro del primo disegno della LPTab.

### 5.2.1 Ripercussioni del disegno di LPTab del 2015 (secondo l'AIR)

L'AIR del 2015 aveva valutato le ripercussioni sulla salute e l'economia del primo disegno LPTab che includeva anche ampie restrizioni della pubblicità. In sostanza, si trattava dei seguenti nuovi divieti:

- divieto della pubblicità: sulla stampa, su Internet, sotto forma di affissioni, nei cinema, presso i campi sportivi e in occasione di manifestazioni sportive;
- divieto della distribuzione di regali;

<sup>31</sup> FF 2020 6165

<sup>32</sup> FF 2015 7817

<sup>33</sup> Gehrig Matthias, Simion Mattia, Abrassart Aurélien, Künzi Kilian (Büro für arbeits- und sozialpolitische Studien BASS): Analisi d'impatto della regolamentazione AIR, novembre 2015. Disponibile in tedesco con sintesi in italiano su [www.ufsp.admin.ch](http://www.ufsp.admin.ch) > Strategia & politica > Mandati politici e piani d'azione > Mandati politici per la prevenzione del tabagismo > Politica in materia di tabacco in Svizzera > Nuova legge sui prodotti del tabacco > Documenti.

<sup>34</sup> Swiss Cigarette. 02.2018. *Accordo con la Commissione svizzera per la lealtà*. Consultabile all'indirizzo: [www.swiss-cigarette.ch](http://www.swiss-cigarette.ch) > Thèmes > Commission suisse pour la loyauté (stato: 12.07.2022).

- divieto della concessione di sconti limitati nel tempo e nello spazio;
- divieto della consegna di prodotti a titolo gratuito;
- divieto della sponsorizzazione di manifestazioni a carattere internazionale.

L’AIR del 2015 aveva stimato da una parte il costo generato dalla legge, che comprende i costi per l’economia (costi di regolamentazione per le imprese, riduzione del fatturato) e i costi per la Confederazione e i Cantoni (costi di esecuzione supplementari); dall’altra parte, aveva stimato l’utilità della legge. L’utilità deriva dalla riduzione dei costi sociali del tabagismo, che sono calcolati sommando i costi sanitari diretti (spese legate al trattamento della malattia) e indiretti (perdite di produttività, decessi prematuri) conseguenti al tabagismo.

L’AIR era giunta alla conclusione che le restrizioni della pubblicità previste avrebbero comportato a lungo termine una diminuzione della prevalenza di fumatori tra il 5,4 e il 9,9 per cento. Calcolato sull’insieme della popolazione, ciò significa il 10 per cento di fumatori in meno entro il 2060, ossia una prevalenza di fumatori che si attesterà al 24,3 per cento invece al 27,1 per cento (2017). In questo modo, i costi sociali del tabagismo si sarebbero ridotti, a dipendenza del metodo di calcolo, di un importo compreso tra i 229 e i 407 milioni di franchi all’anno. L’AIR prevedeva anche che l’introduzione del disegno di legge avrebbe comportato un trasferimento di 340–540 posti di lavoro dal settore del tabacco ad altri settori a causa di una diminuzione del fatturato per il settore del tabacco stimata tra 111 e 170 milioni di franchi in media all’anno. Secondo le stime dell’UFSP, sulla base dei dati forniti dall’AIR del 2015, di questi 340–540 posti di lavoro trasferiti verso altri settori, 240–450 sarebbero attribuibili all’effetto delle restrizioni della pubblicità, della promozione della sponsorizzazione. Il trasferimento degli altri posti di lavoro sarebbe invece stato dovuto principalmente all’introduzione sul mercato delle sigarette elettroniche (trasferimento interno al settore), poiché una parte dei consumatori di tabacco avrebbe cambiato le proprie abitudini a favore di questo nuovo prodotto.

Il trasferimento di posti di lavoro verso altri settori è dovuto al fatto che le persone che non spendono il loro denaro in prodotti del tabacco o in sigarette elettroniche lo investono in altri beni o servizi (p. es. in attività del tempo libero), generando così un fatturato e dunque dei posti di lavoro nei settori in questione.

## 5.2.2 Ripercussioni dell’iniziativa

Rispetto al disegno di LPTab del 2015, le norme proposte nel presente avamprogetto prevedono l’introduzione dei seguenti divieti supplementari:

- divieto della pubblicità che può raggiungere i minorenni:
  - nei punti di vendita,
  - in occasione di manifestazioni;
- divieto della promozione sotto forma di vendita diretta da parte del personale di vendita mobile;
- divieto della sponsorizzazione di manifestazioni accessibili ai minorenni (prive di carattere internazionale).

Queste disposizioni dovrebbero portare a restrizioni più importanti della pubblicità per i prodotti del tabacco rispetto a quelle previste dal progetto del Consiglio federale del 2015. Ciò in particolare a causa del divieto di pubblicità nei punti di vendita e del divieto della sponsorizzazione di manifestazioni accessibili ai minorenni (p. es. festival).

L’AIR<sup>35</sup> ha esaminato e valutato le ripercussioni sui singoli supporti pubblicitari (l’ordine e la formulazione sono stati adeguati all’avamprogetto e sono stati presi in considerazione i disciplinamenti cantonali attuali):

- le ripercussioni sulle pubblicazioni della stampa scritta sono notevoli;
- su Internet, sulle applicazioni e su altri media elettronici, le ripercussioni sono minime poiché la pubblicità su Internet è già limitata dall’autoregolamentazione;
- nei cinema: vi sono ripercussioni in 20 Cantoni,<sup>36</sup> in cui non vige il divieto di pubblicità nei cinema;
- sui manifesti su suolo pubblico e su proprietà private visibili dal suolo pubblico le ripercussioni sono notevoli nei nove Cantoni<sup>37</sup> che non vietano ancora la pubblicità mediante affissioni, e nei Cantoni di Obvaldo e Zurigo che la vietano soltanto in maniera parziale (i manifesti sono ammessi sulle proprietà private);
- le ripercussioni sugli invii postali pubblicitari e sui messaggi elettronici pubblicitari sono minime poiché essi sono già limitati ai soli adulti dall’autoregolamentazione;
- nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni:
  - nei e sui veicoli dei trasporti pubblici; non riguarda i fabbricanti svizzeri di sigarette che già vi rinunciano secondo l’autoregolamentazione;
  - manifestazioni: non vengono trattate nell’AIR, ma le ripercussioni sono significative, in quanto tutti gli eventi il cui accesso non è limitato ai soli adulti sono ora coperti (p. es. anche i festival);
  - negli e sugli edifici o parti di edifici destinati all’uso pubblico e nell’area pertinente: effetti limitati in quanto tali luoghi sono già parzialmente disciplinati dall’autoregolamentazione;
  - nei campi sportivi e in occasione di manifestazioni sportive: le ripercussioni sono limitate poiché attualmente i luoghi frequentati principalmente da minorenni e da poco tutti i campi sportivi sono già disciplinati;

<sup>35</sup> Gehrig Matthias, Simion Mattia, Abrassart Aurélien, Künzi Kilian (Büro für arbeits- und sozialpolitische Studien BASS), 11.2015, *LPTab : analisi d’impatto della regolamentazione 2015*, sintesi disponibile in italiano su [www.ufsp.admin.ch](http://www.ufsp.admin.ch) > Strategia & politica > Mandati politici e piani d’azione > Mandati politici per la prevenzione del tabagismo > Politica in materia di tabacco in Svizzera > Legge sui prodotti del tabacco > Nuova legge sui prodotti del tabacco > Documenti > LPTab: analisi d’impatto della regolamentazione 2015 (stato: 12.07.2022).

<sup>36</sup> Tutti i Cantoni, fatto salvo per GE, OW, SG, SO, VS e ZH.

<sup>37</sup> AG, AI, GL, JU, LU, NE, NW, SH, SZ.

- nei punti di vendita: le ripercussioni sono notevoli (stime effettuate per i chioschi collegati agli edifici ad uso pubblico, anche se non inclusi nel disegno del 2015);
- radio e televisione: non vi sono ripercussioni poiché la pubblicità radiotelevisiva dei prodotti del tabacco è già vietata.

Nei settori in cui le ripercussioni sono notevoli, le spese pubblicitarie possono essere quantificate come segue. Nel 2021, sono stati spesi 10,4 milioni di franchi per la pubblicità per i prodotti del tabacco, comprese le sigarette elettroniche, principalmente per la pubblicità su riviste e quotidiani (7,03 milioni), su manifesti elettronici e stampati (2,14 milioni) e sui media elettronici (1,24 milioni). Questo corrisponde allo 0,2 per cento della spesa pubblicitaria totale in Svizzera. La più rilevante è la pubblicità per il tabacco sui manifesti elettronici, dove essa rappresenta lo 0,9 per cento di tutta la spesa pubblicitaria, mentre nei media stampati la quota della pubblicità per il tabacco ammonta allo 0,5 per cento.<sup>38</sup> Nel settore del cinema le spese pubblicitarie sono passate da 10 milioni di franchi nel 2000 a zero dal 2015.

Per quanto riguarda le ripercussioni del divieto di sponsorizzazione dei festival, nel 2014<sup>39</sup> la Lega polmonare svizzera ha stabilito che la rinuncia agli introiti della sponsorizzazione del tabacco avrebbe determinato un aumento del prezzo del biglietto di un festival pari a 2 franchi. Se non si riuscisse a trovare un altro partner di sponsorizzazione, l'importo ricadrebbe sulle tasche degli spettatori del festival. Secondo lo stesso sondaggio, il 71 per cento dei visitatori sarebbe disposto a pagare questa cifra, il 22 per cento no.

Per quanto riguarda la pubblicità per il tabacco nei punti di vendita, sui social media, nonché la promozione e le sponsorizzazioni di eventi, non sono disponibili dati per la Svizzera.

I dati della Germania possono essere utilizzati per stimare l'entità dei diversi settori pubblicitari<sup>40</sup>. La voce più consistente del budget per la pubblicità per il tabacco nel 2019 è stata quella investita nella promozione (144 milioni di euro). Per quanto riguarda la pubblicità, spicca in particolare l'affissione (pubblicità esterna), rappresentata da circa 52 milioni di euro. Circa 11 milioni di euro sono stati investiti per la sponsorizzazione di eventi.

Osservando le spese pubblicitarie nel corso del tempo si nota che i budget pubblicitari in Germania rimangono costanti nel periodo 2008–2019 per un importo intorno ai 200 milioni di euro all'anno, toccando valori estremi di 192 (2008) e 247 milioni di euro (2017).

<sup>38</sup> Media Focus Schweiz GmbH, dati 2021 sulle spese pubblicitarie per il tabacco in Svizzera, ottenuti su Mediafocus.ch., dati a pagamento non pubblicati.

<sup>39</sup> Comunicato stampa del 24.07.2022 della Lega polmonare Svizzera: Sponsor del tabacco: gli spettatori del festival pagherebbero 2.- in più, disponibile all'indirizzo [www.legapolmonare.ch/it/>meta>Chi siamo>Attualità>Attualità - Archivio>Comunicati stampa](http://www.legapolmonare.ch/it/>meta>Chi siamo>Attualità>Attualità - Archivio>Comunicati stampa)

<sup>40</sup> Delegato del governo federale tedesco in materia di droghe. Ministero federale tedesco della sanità (Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung. Bundesministerium für Gesundheit.), 2021, *Jahresbericht 2021*, pag. 10, consultabile all'indirizzo: [> Service > Broschüre bestellen > Publikationen > Publikationen der Drogenbeauftragten \(stato: 12.07.2022\).](http://www.bundesdrogenbeauftragter.de)



In conclusione si afferma che l'iniziativa ridurrà notevolmente le possibilità di pubblicizzare i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche. Si può dunque ragionevolmente supporre che i costi sociali del consumo di tabacco si ridurranno in modo più consistente rispetto a quanto calcolato nell'AIR del 2015 (229–407 milioni di franchi all'anno).

Per l'economia il quadro è differenziato. La maggior parte delle imprese beneficerà di questa riduzione dei costi sociali, poiché diminuirà il numero di persone affette da una malattia secondaria legata al fumo o che decidono a causa di quest'ultima. In questo modo si riducono le perdite di produttività. L'industria del tabacco subirà perdite a causa della diminuzione del consumo di tabacco. Nel caso della pubblicità, si presume che l'attività pubblicitaria si sposterà verso i settori della pubblicità ancora consentiti per adulti, ma che probabilmente non sarà possibile compensare completamente questa situazione. Ciò significa che il fatturato proveniente dalla pubblicità diminuirà per la maggior parte dei media.

### **5.3 Notifica delle spese pubblicitarie**

L'obbligo di notificare le spese pubblicitarie sarà attuato attraverso il sistema di notifica dei prodotti già previsto agli articoli 26 e 27 LPTab. Adottati dal Parlamento, questi articoli stabiliscono che i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche messi a disposizione sul mercato devono essere notificati all'UFSP. La notifica di prodotto comprende in particolare il nome dell'impresa e la composizione del prodotto. All'interno di questo sistema sarà predisposto un ulteriore processo di notifica per consentire di notificarvi congiuntamente o individualmente anche le spese pubblicitarie. Ciò non comporterà costi supplementari significativi per la Confederazione.

Per le imprese attive nell'industria del tabacco o delle sigarette elettroniche, la notifica annuale delle spese pubblicitarie causerà un aumento delle spese amministrative. Ovviamente, queste ultime saranno più alte per le imprese che pubblicizzano i loro prodotti rispetto a quelle che non lo fanno. Sulla base di un'indagine condotta presso le imprese attive nel settore del tabacco, l'AIR ha indicato che, per le imprese che fanno pubblicità, l'onere legato alla notifica delle spese ammonta a 16 ore di lavoro all'anno. Secondo l'AIR, le imprese che nel 2015 avevano pubblicizzato i loro prodotti erano 36. Per le restanti 260 circa che non lo avevano fatto, è stato preso in considerazione un carico di lavoro di due ore (per la notifica dell'assenza di spese). L'AIR del 2015 ha calcolato che le spese amministrative per l'attuazione dell'obbligo di notifica delle spese pubblicitarie ammontano complessivamente per il settore a 133 957 franchi all'anno.

L'UFSP parte dal principio che il numero di imprese assoggettate all'obbligo di notifica sia aumentato a causa della diversificazione dell'offerta di prodotti. Inoltre, il tempo richiesto per la notifica alle imprese che non fanno pubblicità per i loro prodotti dovrebbe essere al massimo 15 minuti e non 2 ore. Secondo la stima dell'UFSP, l'ordine di grandezza dei costi stimati nell'AIR dovrebbe quindi restare valida.

Con la presente proposta, le imprese potrebbero notificare i loro dati, per esempio, a un'associazione o a una società fiduciaria. Tale organizzazione raggrupperebbe i dati

e comunicherebbe all'UFSP un importo globale unitamente all'elenco di tutte le imprese che hanno così adempiuto il proprio obbligo di notifica. L'UFSP stima che un'associazione o una società fiduciaria impieghi circa 24 ore di lavoro all'anno per raggruppare i dati delle imprese e redigere la notifica consolidata all'UFSP. Questi costi a carico delle associazioni o delle società fiduciarie sarebbero scaricati sulle imprese assoggettate all'obbligo di notifica.

## **6 Aspetti giuridici**

### **6.1 Costituzionalità**

#### **6.1.1 Pubblicità, promozione e sponsorizzazione**

Il presente avamprogetto di revisione parziale della LPTab si fonda sull'articolo 118 capoverso 2 lettera b Cost. modificato in seguito all'adozione dell'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)».

L'articolo 118 capoverso 2 lettera b Cost. conferisce alla Confederazione la competenza di emanare prescrizioni sulla lotta contro le malattie trasmissibili, fortemente diffuse o maligne dell'uomo e degli animali. Le misure adottate dalla Confederazione devono essere destinate alla «lotta» contro le malattie, come indicato alla lettera b, o quanto meno alla riduzione dei fattori di rischio legati a tali malattie, come nel presente caso del consumo dei prodotti del tabacco. Per «malattie fortemente diffuse» si intendono segnatamente le malattie non trasmissibili, come le patologie cardiovascolari. L'appellativo «maligne» si riferisce infine alle malattie che mettono in pericolo la vita umana o incidono considerevolmente sulla salute, come i tumori.

L'aggiunta in conseguenza dell'adozione dell'iniziativa menziona esplicitamente in una seconda frase che la Confederazione «vieta in particolare ogni forma di pubblicità per i prodotti del tabacco che raggiunge fanciulli e adolescenti». L'espressione «ogni forma di pubblicità» va interpretata in senso lato e comprende anche la promozione e la sponsorizzazione. La base legale è chiara e la Confederazione è tenuta a implementarla.

L'espressione «in particolare» nella seconda frase permette indubbiamente di applicare questo divieto di pubblicità anche alle sigarette elettroniche. Queste ultime, inoltre, rientrano negli «oggetti che possono mettere in pericolo la salute» di cui all'articolo 118 capoverso 2 lettera a Cost. per l'utilizzo dei quali la Confederazione ha anche la competenza di emanare prescrizioni al fine di proteggere la salute della popolazione.

#### **6.1.2 Notifica delle spese pubblicitarie**

L'obbligo per l'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche di notificare le spese sostenute per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione (art. 27a) potrebbe in alcuni casi violare la libertà economica sancita all'articolo 27 Cost. Se un'impresa dovesse svelare l'importo delle spese pubblicitarie annue sostenute per ogni categoria

o marchio di prodotto e per ogni ambito (pubblicità, promozione e sponsorizzazione), questo potrebbe rappresentare una minaccia ai suoi segreti d'affari che di norma ha il diritto di non divulgare. Per ridurre al minimo questa possibile minaccia, viene richiesto solo l'importo *globale* delle spese sostenute per tutte le categorie di prodotti e marchi e per tutti gli ambiti pubblicitari. Inoltre le imprese possono effettuare una notifica congiunta che rende impossibile l'attribuzione di un importo a una determinata impresa in particolare. A queste condizioni, non vi sarebbe alcuna minaccia alla libertà economica.

La questione di un'eventuale minaccia si pone ora soltanto per le imprese che optano per una notifica individuale. Tale minaccia sarebbe tuttavia giustificata dal fatto che le autorità sono interessate a conoscere le spese dell'industria in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione. Per le attività di prevenzione ed esecuzione sarebbe loro utile avere una panoramica degli importi investiti. L'ammontare delle spese pubblicitarie è un indicatore importante. Se diminuisce, significa che i divieti di pubblicità sono attuati. Questo potrebbe anche aiutare le autorità a individuare tutte le attività di pubblicità, promozione e sponsorizzazione non interessate dalle restrizioni o alle quali si dedicherebbe l'industria in violazione delle restrizioni. L'obbligo di comunicare tali spese può avere l'ulteriore vantaggio di dissuadere l'industria del tabacco dall'occuparsi di attività di pubblicità, promozione e sponsorizzazione che essa avrebbe potuto intraprendere in assenza di tale obbligo. Le autorità hanno un interesse pubblico preponderante rispetto all'interesse privato dell'industria nel mantenere segreti questi importi. Il principio di proporzionalità sembra quindi rispettato.

## 6.2 Compatibilità con gli impegni internazionali della Svizzera

Con le nuove restrizioni che introduce in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione nonché l'obbligo di notifica delle spese pubblicitarie, il presente avamprogetto è compatibile con gli impegni della Svizzera risultanti dagli accordi internazionali. Non contravviene agli impegni assunti dalla Svizzera nei confronti dell'Unione europea (UE) né agli obiettivi fissati nell'ambito della sua politica europea. In particolare, non esiste alcun accordo bilaterale tra la Svizzera e l'UE che implichi impegni in questo ambito.

In particolare, il presente avamprogetto è compatibile con la Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti del fanciullo<sup>41</sup> conclusa a Nuova York il 20 novembre 1989 e approvata dall'Assemblea federale il 13 dicembre 1996. La Convenzione è stata ratificata dalla Svizzera il 24 febbraio 1997 ed è entrata in vigore il 26 marzo 1997. La Convenzione non menziona esplicitamente la protezione dei fanciulli dalla pubblicità per il tabacco. Chiede tuttavia agli Stati parti di favorire l'elaborazione di principi direttivi appropriati destinati a proteggere il fanciullo dalle informazioni e dai materiali che nuocciono al suo benessere (art. 17 lett. e). Li esorta inoltre a riconoscere il diritto del fanciullo di godere del miglior stato di salute possibile e di beneficiare di servizi medici e di riabilitazione (art. 24). Le restrizioni supplementari introdotte in

41 RS 0.107

materia di pubblicità devono pertanto ritenersi conformi agli obiettivi della Convenzione e alle disposizioni di cui sopra.

Poiché la Svizzera non ha ratificato la FCTC, quest'ultima non le impone attualmente alcun obbligo. Ciò nonostante, il diritto svizzero soddisfa numerose esigenze della Convenzione, segnatamente in materia di protezione contro il fumo passivo, d'imposizione o di avvertenze sui pacchetti di sigarette. La LPTab, inoltre, vieta la vendita di prodotti del tabacco e di sigarette elettroniche ai minorenni. Le nuove restrizioni introdotte nel quadro dell'attuazione dell'iniziativa adempiono un requisito richiesto dalla Convenzione ai Paesi che non hanno imposto un divieto generale in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione, ossia che prevedano restrizioni alla pubblicità, alla promozione e alla sponsorizzazione sulla stampa, alla televisione, alla radio e in altri media come Internet (art. 13 par. 4 lett. e FCTC). Inoltre, con la proposta di un obbligo di notifica delle spese pubblicitarie per l'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche previsto dall'articolo 13 paragrafo 4 lettera d FCTC, il presente avamprogetto propone un ultimo complemento indicato in vista di un'eventuale ratifica della FCTC.

### **6.3 Forma dell'atto**

Secondo l'articolo 164 capoverso 1 Cost., tutte le disposizioni importanti che contengono norme di diritto sono emanate sotto forma di legge federale. Il presente avamprogetto contiene disposizioni importanti sui diritti e gli obblighi dei fabbricanti e dei venditori di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche. In particolare propone restrizioni dei loro diritti in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione.