

Ufficio federale della sanità pubblica  
Unità di direzione protezione dei consumatori  
Schwarzenburgstrasse 165  
3003 Berna

Tramite e-mail a: dm@bag.admin.ch; tabak@bag.admin.ch

Zurigo, 12 settembre 2014

## **Procedura di consultazione riguardante l'avamprogetto della nuova legge federale sui prodotti del tabacco (LPTab)**

Gentili Signore, egregi Signori,

in qualità di organizzazione mantello della comunicazione commerciale in Svizzera, vi ringraziamo per averci rivolto l'invito a partecipare alla procedura di consultazione mediante la summenzionata indagine conoscitiva. Prima di esprimere la nostra posizione, ci permettiamo di presentare brevemente la nostra associazione.

PS Pubblicità Svizzera rappresenta gli interessi di aziende, organizzazioni economiche e di settore e soci individuali attivi negli ambiti committenti/inserzionisti, agenzie pubblicitarie/consulenti pubblicitari e operatori media/mandatari. Essa rappresenta dunque un settore vitale, che genera annualmente un fatturato di 7,64 miliardi di franchi (2013) e che impiega 22 000 persone. La nostra associazione persegue segnatamente lo scopo di realizzare e preservare condizioni quadro liberali, ma socialmente responsabili per tutte e tre le categorie costituenti.

In linea con la definizione di scopo dell'associazione, la presa di posizione di PS Pubblicità Svizzera si limita alle disposizioni di diritto pubblicitario contemplate nell'avamprogetto.

### **PRESA DI POSIZIONE**

#### **A Considerazioni generali**

Rileviamo che l'attuale legislazione sottopone già il settore svizzero dei tabacchi a molteplici restrizioni a livello di commercializzazione e di vendita di prodotti del tabacco. Queste norme mirano a rendere attenti i consumatori e le consumatrici di prodotti del tabacco sui rischi per la salute insiti nel consumo di questi prodotti e a proteggere soprattutto i minorenni. A titolo di esempio, alla radio e alla TV la pubblicità per i prodotti del tabacco è vietata fin dal 1965 (art. 10 cpv. 1 lett. a LRTV); è altresì vietata la pubblicità per i prodotti del tabacco e per gli articoli per fumatori con succedanei del tabacco rivolta espressamente ai giovani di età inferiore ai 18 anni (art. 18 OTab). Inoltre, l'attuale legislazione disciplina sistematicamente le informazioni sui rischi del fumo, in particolare mediante avvertenze sotto forma di testo e di immagini sui pacchetti di prodotti del tabacco destinati ad essere fumati (art. 12 OTab). Queste avvertenze coprono già oggi il 46% della superficie anteriore e il 63% della superficie posteriore del pacchetto di sigarette e sono considerate le più estese di tutta Europa.

Nel rapporto esplicativo all'avamprogetto manca purtroppo un elemento che vorremmo evidenziare: l'autoregolamentazione dell'industria dei prodotti del tabacco in atto in Svizzera già da diversi anni. Nel quadro di una convenzione tra Swiss Cigarette e la Commissione svizzera per la lealtà (CSL), i fabbricanti svizzeri di sigarette hanno accettato l'adozione di restrizioni a livello di marketing e di pubblicità che sono più severe delle norme legali attualmente in vigore. Questa autoregolamentazione definisce chiaramente che la pubblicità per prodotti del tabacco e la commercializzazione di tali prodotti possono rivolgersi esclusivamente a consumatrici e consumatori adulti. PS Pubblicità Svizzera non comprende come l'avamprogetto non consideri in alcun modo questo dato di fatto. Cogliamo l'occasione per rammentare che in tempi anche recenti Consiglio federale e Parlamento hanno più volte anteposto l'autoregolamentazione a nuove norme di legge, ad esempio in materia di piccolo credito (8 maggio 2014) o in relazione alla pubblicità per le derrate alimentari destinate ai bambini di età inferiore ai 12 anni. Si veda:

- [http://www.parlament.ch/ab/frameset/f/n/4913/437160/f\\_n\\_4913\\_437160\\_437161.htm](http://www.parlament.ch/ab/frameset/f/n/4913/437160/f_n_4913_437160_437161.htm)
- <http://www.faire-werbung.ch/fr/selbstregulierung-ist-im-trend/>

## **B Considerazioni generali in merito agli art. 13 – 17 dell'avamprogetto**

PS Pubblicità Svizzera non accetta gli ulteriori divieti e restrizioni previsti dall'avamprogetto, poiché sono sproporzionati e violano il principio di legalità, la libertà economica e il diritto privato e non sono giustificabili con l'interesse pubblico di protezione della salute. Le restrizioni proposte si basano su ideologie e dogmi, favoriscono una cultura del divieto degenerante e cercano di convincere i Cittadini che i divieti sono per il loro bene.

La maggior parte delle misure proposte causerebbe una burocrazia proporzionata e acuirebbe l'ingerenza delle autorità amministrative nella nostra economia. Inoltre, creerebbe un grave precedente diametralmente opposto alla nostra cultura di un ordine economico e sociale liberale e non giustificabile con solidi argomenti di salute pubblica.

Pertanto, PS Pubblicità Svizzera non accetta le restrizioni supplementari alla pubblicità, alla promozione delle vendite e alla sponsorizzazione contemplate dagli articoli 13 a 17 dell'avamprogetto. Approviamo solamente l'articolo 13 capoverso 1 lettera a cifra 1, che intende proibire la pubblicità che si rivolge specificamente ai minorenni. Si tratta, in questo caso, di una ripresa del diritto vigente. Per il resto, gli articoli 13 a 17 sono per lo più ingerenze dello Stato inopportune e arbitrarie. Facciamo nuovamente notare che l'attuale autoregolamentazione dell'industria del tabacco è efficace e sufficiente. Il rapporto esplicativo non lo contesta.

La pubblicità per prodotti del tabacco vuole rendere attenti le fumatrici e i fumatori adulti sui prodotti disponibili e orientarli nella scelta, senza spingerli a fumare. Una regolamentazione della pubblicità per prodotti del tabacco deve rispettare la libertà delle consumatrici e dei consumatori adulti e non dovrebbe in nessun caso limitare il diritto dei commercianti e dei fabbricanti di informare sui loro prodotti, le loro marche e le loro innovazioni. La comunicazione commerciale con consumatrici e consumatori adulti, la distribuzione di campioni di prodotti a scopo di degustazione e la sponsorizzazione di eventi culturali sono fattori competitivi importanti fra i marchi.

Vietando la pubblicità, la sponsorizzazione e la promozione il Consiglio federale sottrarrebbe al settore del tabacco importanti parametri competitivi senza che vi siano comprovati vantaggi per la salute pubblica. A titolo di esempio, con le leggi Veil (1974) ed Evin (1991) la Francia ha adottato già decenni fa un divieto globale di pubblicità. Ma nel nostro vicino questi divieti, unitamente al prezzo dei prodotti più elevato che in Svizzera, non hanno fatto diminuire il numero dei fumatori. Anzi: la loro percentuale è molto più elevata che in Svizzera, con un aumento preoccupante del mercato nero.

Nel rapporto esplicativo non vi sono evidenze per cui nei Cantoni con maggiori restrizioni in materia di pubblicità per i prodotti del tabacco la percentuale dei fumatori abbia subito un'evoluzione positiva rispetto ai Cantoni che non hanno emanato divieti che vanno oltre il diritto federale. Questa non menzione non è certamente casuale e sta a significare che i divieti di pubblicità cantonali non soddisfano lo scopo. La ponderazione degli interessi ai sensi dell'articolo 36 Cost. (proporzionalità allo scopo e giustificazione delle restrizioni dei diritti fondamentali e interesse pubblico) va effettuata anche sulla base di queste conclusioni. Non può fondarsi semplicemente su decisioni precedenti calzanti, come si è fatto nel rapporto esplicativo adducendo la decisione del Tribunale federale DTF 128 I 295.

Come si è letto nella stampa, perfino un «semplice» lavoro di maturità ha corroborato il sospetto che i divieti pubblicitari non ottengano gli effetti sperati. Dalle ricerche di una studentessa è emerso che «due terzi circa delle allieve e degli allievi liceali sciaffusani sono non fumatori dichiarati. A Losanna lo è solo il 46 per cento dei liceali» – benché da anni nel Cantone di Vaud, contrariamente al Cantone di Sciaffusa, viga il divieto globale di pubblicità per i prodotti del tabacco sul suolo pubblico.

Cfr. <http://www.20min.ch/schweiz/news/story/13316363>

Gli esempi dimostrano che le restrizioni pubblicitarie sono inutili e controproducenti e che, in fondo, servono soltanto interessi puramente ideologici. La decisione di iniziare a fumare o meno viene influenzata molto di più dall'ambiente circostante del giovane che da un manifesto sul ciglio della strada. O, come evidenziato dall'articolo sul lavoro di maturità della studentessa sciaffusana: «Durante la pausa, docenti e studenti se ne stavano placidamente fuori a fumare, mentre al liceo di Sciaffusa i fumatori possono dare sfogo al loro vizio solo in una zona del piazzale chiaramente delimitata da una linea gialla».

### **C Istanze relative agli art. 13 a 17 dell'avamprogetto**

1. Rititolazione del capitolo 3 in «Limitazioni alla pubblicità».
2. Stralcio senza sostituzione degli articoli 14 a 17.
3. Sostituzione dell'articolo 13 mediante l'articolo 18 dell'attuale ordinanza sul tabacco, con la seguente formulazione:

La pubblicità per i prodotti del tabacco e per gli articoli per fumatori con succedanei del tabacco rivolta espressamente ai giovani di età inferiore ai 18 anni (giovani) è vietata. Segnatamente è vietata la pubblicità:

- nei luoghi frequentati principalmente da giovani;
- su giornali, riviste o altre pubblicazioni destinati principalmente ai giovani;
- su materiali scolastici (cartelle, astucci, penne stilografiche ecc.);
- mediante oggetti pubblicitari consegnati gratuitamente ai giovani, quali magliette, cappellini, banderuole, palloni da spiaggia;
- su giocattoli;
- mediante consegna gratuita di prodotti del tabacco e di articoli per fumatori con succedanei del tabacco a giovani;
- in occasione di manifestazioni culturali, sportive o di altro genere frequentate principalmente da giovani.

### **Argomentazione**

La fabbricazione e la commercializzazione di prodotti richiesti da consumatrici e consumatori adulti e informati, la comunicazione a un pubblico adulto tramite i canali di comunicazione disponibili e una superficie sufficiente per la comunicazione dei marchi sugli imballaggi sono le basi di una concorrenza efficace sul mercato dei prodotti del tabacco e non sono in contraddizione con gli obiettivi legittimi di protezione della salute. la

Costituzione federale garantisce la libertà economica (art. 27); inoltre, le autorità federali hanno il dovere di provvedere per condizioni quadro favorevoli all'economia privata (art. 94 cpv. 3 Cost).

Le attuali restrizioni legali in materia di comunicazione e pubblicità così come l'autoregolamentazione dei produttori hanno dato prova di efficacia. Seguono il principio che la commercializzazione e la distribuzione di prodotti del tabacco debbano rivolgersi esclusivamente a fumatori adulti e non a minorenni. Nel senso di una protezione efficace dei giovani, le disposizioni dell'autoregolamentazione vanno oltre la legislazione vigente. Il fatto che negli ultimi anni il consumo di tabacco sia costantemente diminuito conferma che la pubblicità non fa aumentare il fumo.

### **Singole considerazioni nel dettaglio**

**Art. 13 cpv. 1 lett. a cifra 2:** il divieto sancito dall'avamprogetto per la pubblicità che mette in relazione i prodotti del tabacco con uno «stile di vita positivo» è troppo generico e indistinto. Questa vaghezza rende l'interpretazione arbitraria e giuridicamente poco afferrabile.

**Art. 13 cpv. 1 lett. a cifra 3 e art. 14:** la consegna di regali o di premi a fumatori adulti è un elemento integrante della concorrenza tra marchi produttori di prodotti del tabacco e influisce tutt'al più sulla scelta della marca, non sulla decisione di fumare o meno. Riteniamo sufficiente l'attuale autoregolamentazione, ai sensi della quale regali e premi possono essere consegnati esclusivamente a fumatori adulti.

#### **Art. 13 cpv. 1 lett. b**

- **Cifra 3:** non accettiamo un divieto generale di pubblicità per i prodotti del tabacco nei media stampati. Riteniamo sufficiente l'attuale autoregolamentazione, ai sensi della quale le inserzioni pubblicitarie per prodotti del tabacco possono essere piazzate soltanto nei media stampati con una percentuale di lettori costituita per almeno l'80% da pubblico adulto.
- **Cifra 4:** non accettiamo un divieto nazionale di pubblicità per i prodotti del tabacco sui manifesti. Riteniamo sufficiente l'attuale autoregolamentazione, ai sensi della quale non è ammessa pubblicità su manifesti nelle vicinanze (meno di 100 metri) da scuole frequentate in prevalenza da minorenni.
- **Cifra 7:** non accettiamo un divieto nazionale di pubblicità per i prodotti del tabacco nei cinema. Riteniamo sufficiente l'attuale autoregolamentazione, ai sensi della quale la pubblicità nei cinema per prodotti del tabacco può essere proiettata solamente negli spettacoli con una percentuale di spettatori costituita per almeno il 75% da pubblico adulto e che iniziano dopo le ore 20.

**Art. 13 cpv. 1 lett. c cifra 1:** questa disposizione è troppo vaga e lascia spazio ad interpretazioni improprie. Una limitazione della pubblicità sul suolo privato non è proporzionata e viola i diritti di proprietà. L'attuazione e l'interpretazione di questo genere di regolamentazione si riveleranno senz'altro problematiche.

**Art. 14:** non accettiamo un divieto di consegnare campioni gratuiti di prodotti del tabacco a scopo di degustazione. La consegna di campioni di prodotti a fumatori adulti è un elemento integrante della concorrenza tra marchi produttori di prodotti del tabacco e influisce tutt'al più sulla scelta della marca, non sulla decisione di iniziare a fumare o meno. Riteniamo sufficiente l'attuale autoregolamentazione, ai sensi della quale è possibile consegnare campioni di prodotti del tabacco esclusivamente a fumatori adulti.

**Art. 15:** non accettiamo il divieto di sponsorizzare le manifestazioni. Riteniamo sufficiente l'attuale autoregolamentazione dell'industria, che ammette la sponsorizzazione soltanto di manifestazioni alle quali partecipa prevalentemente un pubblico adulto (oltre il 75%). La sponsorizzazione di festival è una componente chiave della concorrenza fra marchi ed è un elemento vitale per la sopravvivenza degli artisti in Svizzera.

**Art. 16:** non accettiamo questo articolo poiché superfluo. L'industria del tabacco inserisce già, su base volontaria, delle avvertenze sulla salute su ogni mezzo pubblicitario. Questa pratica è così ben ancorata che la maggior parte delle consumatrici e dei consumatori crede si tratti di una norma di legge – un'ulteriore prova dell'efficacia dell'autoregolamentazione.

**Art. 17:** non accettiamo ulteriori competenze dei Cantoni. Il senso della legge federale è proprio quello di armonizzare le attuali regolamentazioni cantonali. Ciò esclude, di per sé, ulteriori competenze cantonali. In questo senso, una norma che prevede possibilità aggiuntive di limitazione da parte dei Cantoni è superflua.

**D Istanza relativa all'art. 21 dell'avamprogetto**

Stralcio senza sostituzione.

**Argomentazione**

Le misure proposte dall'articolo 21 rappresentano una grave ingerenza nella libertà economica. Sono in forte contraddizione con i principi fondamentali della libertà di commercio e professionale garantita dalla Costituzione federale e non servono in alcun modo gli scopi di una salute pubblica migliore. Le cifre confermano che negli ultimi anni in Svizzera il consumo di tabacco è costantemente diminuito, a prescindere che si sia fatta più o meno pubblicità per prodotti del tabacco. Le misure proposte discriminerebbero in misura ingiustificata il settore del tabacco rispetto ad altri settori economici.

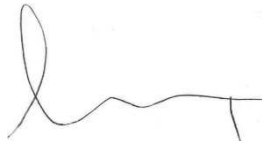
PS Pubblicità Svizzera tiene nuovamente a sottolineare che la pubblicità e il marketing per prodotti del tabacco sono parametri competitivi essenziali e servono ad informare i fumatori adulti sui prodotti esistenti e a guidare la loro scelta della marca. Essi non avviano le persone – men che meno i giovani – al fumo.

Cordiali saluti  
**PS Pubblicità Svizzera**



Consigliere agli Stati Filippo Lombardi  
Presidente

Cordiales Salutations  
**PS Publicité Suisse**



François Besençon  
Président