



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Il Consiglio federale

# Rafforzare la protezione di bambini e adolescenti dalla pubblicità del tabacco

**Berna, 31.08.2022 - Si prevede di vietare la pubblicità del tabacco che raggiunge i minorenni, come chiesto dall'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)», adottata il 13 febbraio 2022. La legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche deve essere rivista. Nella sua seduta del 31 agosto 2022, il Consiglio federale ha posto in consultazione l'avamprogetto. La procedura durerà sino alla fine di novembre.**

La popolazione ritiene che bambini e adolescenti non siano sufficientemente protetti dalla pubblicità del tabacco ed esige quindi un disciplinamento più severo. La pubblicità del tabacco che può raggiungere i minorenni dovrà essere vietata.

Ogni forma di pubblicità sulla stampa e su Internet, ma anche nei punti vendita, non sarà più consentita. 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. Lo stesso vale nel caso di giornali e riviste online o di altri servizi digitali, ai quali spesso possono accedere più membri della famiglia.

Inoltre, l'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche non potrà più sponsorizzare manifestazioni accessibili ai minorenni, fra cui in particolare i festival. La promozione della vendita da parte di personale mobile, che richiama l'attenzione su un marchio e abborda direttamente i passanti, non dovrà più essere consentita. La pubblicità del tabacco sarà ancora ammessa se si potrà escludere che può raggiungere anche i minorenni, per esempio in luoghi cui i minorenni non hanno accesso o nei messaggi pubblicitari rivolti direttamente agli adulti.

## Nuovo obbligo di notifica per le spese pubblicitarie

Il Consiglio federale ha inoltre deciso di introdurre l'obbligo di notifica per le spese pubblicitarie per il tabacco nel quadro della revisione della legge sui prodotti del tabacco. Le aziende potranno notificare le loro spese congiuntamente senza dover fornire informazioni individuali. In questo modo i loro segreti d'affari saranno protetti. Con l'introduzione dell'obbligo di notifica si creeranno i presupposti per la ratifica della Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco (FCTC), che la Svizzera ha già firmato nel 2004.

La revisione attualmente prevista per la pubblicità del tabacco concerne la legge sui prodotti del tabacco, già adottata dal Parlamento il 1° ottobre 2021, prima ancora della votazione sull'iniziativa popolare «Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco». Pur essendo già stata approvata, la legge non è ancora entrata in vigore. Oltre ai prodotti del tabacco, disciplina anche le sigarette elettroniche e i prodotti da fumo a base di erbe, fra cui rientrano in particolare i prodotti da fumo a base di canapa a basso tenore di THC e contenenti CBD. L'Amministrazione federale sta elaborando l'ordinanza relativa al disciplinamento degli aspetti tecnici, che sarà posta in consultazione all'inizio del 2023. La legge sui prodotti del tabacco, già approvata, dovrebbe entrare in vigore all'inizio del 2024.

Le disposizioni in materia di pubblicità per il tabacco nell'ambito della procedura di consultazione verranno discusse in Parlamento il prossimo anno e con ogni probabilità non entreranno in vigore prima del 2025.

---

### **Indirizzo cui rivolgere domande**

Ufficio federale della sanità pubblica UFSP Comunicazione, Tel. +41 58 462 95 05,  
media@bag.admin.ch

---

## **Links**

[Nuova legge sui prodotti del tabacco](#)

### **Pubblicato da**

Il Consiglio federale

<https://www.admin.ch/gov/it/pagina-iniziale.html>

Ufficio federale della sanità pubblica

<http://www.bag.admin.ch>

<https://www.admin.ch/content/gov/it/pagina-iniziale/documentazione/comunicati-stampa.msg-id-90142.html>



# **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 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 maggiorenne 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 decedono 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.



# Legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche (Legge sui prodotti del tabacco, LPTab)

Modifica del ...

---

*L'Assemblea federale della Confederazione svizzera,  
visto il messaggio del Consiglio federale del ...2022<sup>1</sup>  
decreta:*

I

La legge del 1° ottobre 2021<sup>2</sup> sui prodotti del tabacco è modificata come segue:

## *Art. 18* Restrizioni della pubblicità

<sup>1</sup> La pubblicità nonché le indicazioni di una promozione o di una sponsorizzazione a favore di prodotti del tabacco, sigarette elettroniche e oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco sono vietate:

- a. nelle pubblicazioni della stampa scritta, a meno che non siano destinate principalmente al mercato estero o esclusivamente alle persone professionalmente attive nel settore del tabacco;
- b. su Internet, sulle applicazioni e sugli altri media elettronici se la pubblicità o le indicazioni si rivolgono al mercato svizzero;
- c. nei cinema;
- d. sui supporti pubblicitari con cui possono raggiungere minorenni, segnatamente:
  1. sui manifesti e su altre forme di affissione esposti su suolo pubblico o privato, se visibili da chi si trova sul suolo pubblico,
  2. negli invii postali pubblicitari, a meno che non siano indirizzati direttamente ad adulti in plico neutro,

RS .....

<sup>1</sup> FF 2022 ...

<sup>2</sup> FF 2021 2327



3. nei messaggi elettronici pubblicitari, a meno che non siano indirizzati direttamente ad adulti;

e. nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni.

<sup>2</sup> La pubblicità nonché le indicazioni di una promozione o di una sponsorizzazione a favore di prodotti del tabacco, sigarette elettroniche e oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco sono vietate se sono praticate mediante confronti di prezzi o promesse di accessori in omaggio.

<sup>3</sup> La pubblicità radiotelevisiva è disciplinata dalla legge federale del 24 marzo 2006<sup>3</sup> sulla radiotelevisione.

#### *Art. 19* Restrizioni della promozione

<sup>1</sup> Le seguenti forme di promozione di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche nonché di oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco sono vietate:

- a. la distribuzione gratuita di questi prodotti e oggetti;
- b. la distribuzione di omaggi o premi;
- c. la vendita attraverso personale di vendita mobile nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni.

<sup>2</sup> Il divieto non si applica:

- a. alla promozione destinata esclusivamente alle persone attive professionalmente nel settore del tabacco;
- b. alla promozione diretta e personale di sigari e cigarillos mediante degustazioni e promozioni destinate ai clienti nei luoghi non accessibili ai minorenni.

#### *Art. 20 cpv. 1 lett. b*

<sup>1</sup> La sponsorizzazione di manifestazioni in Svizzera è vietata se queste:

- b. possono essere frequentate da minorenni.

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

<sup>1</sup> Chi fabbrica o importa prodotti del tabacco o sigarette elettroniche è tenuto a notificare ogni anno all'UFSP l'importo delle spese sostenute in Svizzera per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione a favore di tali prodotti.

<sup>2</sup> È ammessa la notifica congiunta da parte di più imprese o delle loro associazioni di categoria dell'importo complessivo delle spese da esse sostenute.

<sup>3</sup> L'importo delle spese notificato individualmente dalle imprese non è accessibile al pubblico.

<sup>3</sup> RS 784.40

*Art. 30 cpv. 4*

<sup>4</sup> L'UFSP verifica il rispetto del divieto della pubblicità su Internet, sulle applicazioni e sugli altri media elettronici. A tal fine può coinvolgere le autorità cantonali competenti e delegare loro la relativa decisione definitiva.

*Art. 45 cpv. 1 lett. f*

<sup>1</sup> È punito con una multa sino a 40 000 franchi chiunque intenzionalmente:

- f. contravviene alle disposizioni della presente legge riguardanti gli obblighi dell'impresa e le limitazioni dell'importazione (art. 25–27a e 29);

II

<sup>1</sup> La presente legge sottostà a referendum facoltativo.

<sup>2</sup> Il Consiglio federale ne determina l'entrata in vigore.

Consiglio degli Stati, ...

Il presidente: ...

Il segretario: ...

Consiglio nazionale, ...

La presidente: ...

Il segretario: ...



Berna, 31 agosto 2022

Destinatari:

i partiti

le associazioni mantello dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna

le associazioni mantello dell'economia

le cerchie interessate

**Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche. Avvio della procedura di consultazione**

Gentili Signore e Signori,

Il 31 agosto 2022 il Consiglio federale ha incaricato il Dipartimento federale dell'interno (DFI) di svolgere una procedura di consultazione in merito dell'avamprogetto della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche presso i Cantoni, i partiti politici, le associazioni mantello nazionali dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna, le associazioni mantello svizzere dell'economia e le cerchie interessate.

La procedura di consultazione si concluderà il 30 novembre 2022.

Il 13 febbraio 2022 la maggioranza del popolo e dei Cantoni ha 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 in particolare di vietare completamente la pubblicità per il tabacco che raggiunge i fanciulli e gli adolescenti.

L'iniziativa sarà attuata mediante una modifica della nuova legge sui prodotti del tabacco (LPTab) adottata dal Parlamento il 1° ottobre 2021. Il presente avamprogetto prevede di introdurre restrizioni supplementari in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione relative ai prodotti del tabacco e alle sigarette elettroniche.

La pubblicità è ora vietata se *raggiunge* i minorenni. Il divieto riguarda in particolare la pubblicità sulla stampa e su Internet. Parimenti, non è ammessa alcuna pubblicità nei luoghi che possono essere frequentati da minorenni come i punti vendita o i festival. È altresì previsto di vietare l'ingresso del personale di vendita mobile a questi luoghi. Inoltre, l'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche non sarà più autorizzata a sponsorizzare eventi accessibili ai minorenni.

L'avamprogetto di revisione propone anche l'inserimento nella LPTab di 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. Questa aggiunta rappresenta un complemento indicato in vista di un'eventuale ratifica della Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco (FCTC).



L'avamprogetto e la documentazione relativa alla consultazione sono disponibili al seguente indirizzo Internet:

<https://www.fedlex.admin.ch/it/consultation-procedures/ongoing>.

Ai sensi della legge sui disabili (LDis; RS 151.3), ci adoperiamo a pubblicare documenti accessibili a tutti. Vi invitiamo pertanto a trasmetterci ai seguenti indirizzi e-mail nel rispetto delle scadenze i vostri pareri per via elettronica **allegando una versione in formato Word e una in formato PDF**:

gever@bag.admin.ch  
tabakprodukte@bag.admin.ch

Il responsabile del progetto LPTab Michael Anderegg (tel. 058 464 84 96) è a vostra disposizione per eventuali domande o ulteriori informazioni.

Ringraziandovi sin d'ora della vostra preziosa collaborazione, porgiamo distinti saluti.

Alain Berset  
Consigliere federale

# Liste der Vernehmlassungsadressaten

## Liste des destinataires consultés

### Elenco dei destinatari della consultazione

Art. 4 Abs. 3 Vernehmlassungsgesetz (SR 172.061)

1.	Kantone / Cantons / Cantoni.....	2
2.	In der Bundesversammlung vertretene politische Parteien / partis politiques représentés à l'Assemblée fédérale / partiti rappresentati nell'Assemblea federale	4
3.	Gesamtschweizerische Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete / associations faïtières des communes, des villes et des régions de montagne qui œuvrent au niveau national / associazioni mantello nazionali dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna.....	5
4.	Gesamtschweizerische Dachverbände der Wirtschaft / associations faïtières de l'économie qui œuvrent au niveau national / associazioni mantello nazionali dell'economia.....	6
5.	Liste der zusätzlichen Vernehmlassungsadressaten / Liste des destinataires supplémentaires / Elenco di ulteriori destinatari .....	7

1. Kantone / Cantons / Cantoni

Staatskanzlei des Kantons Zürich	Neumühlequai 10 Postfach 8090 Zürich <a href="mailto:staatskanzlei@sk.zh.ch">staatskanzlei@sk.zh.ch</a>
Staatskanzlei des Kantons Bern	Postgasse 68 3000 Bern 8 <a href="mailto:info.regierungsrat@be.ch">info.regierungsrat@be.ch</a>
Staatskanzlei des Kantons Luzern	Bahnhofstrasse 15 6002 Luzern <a href="mailto:staatskanzlei@lu.ch">staatskanzlei@lu.ch</a>
Standeskanzlei des Kantons Uri	Rathausplatz 1 6460 Altdorf <a href="mailto:ds.la@ur.ch">ds.la@ur.ch</a>
Staatskanzlei des Kantons Schwyz	Regierungsgebäude Bahnhofstrasse 9 Postfach 1260 6431 Schwyz <a href="mailto:stk@sz.ch">stk@sz.ch</a>
Staatskanzlei des Kantons Obwalden	Rathaus 6061 Sarnen <a href="mailto:staatskanzlei@ow.ch">staatskanzlei@ow.ch</a>
Staatskanzlei des Kantons Nidwalden	Dorfplatz 2 Postfach 1246 6371 Stans <a href="mailto:staatskanzlei@nw.ch">staatskanzlei@nw.ch</a>
Staatskanzlei des Kantons Glarus	Rathaus 8750 Glarus <a href="mailto:staatskanzlei@gl.ch">staatskanzlei@gl.ch</a>
Staatskanzlei des Kantons Zug	Seestrasse 2 Regierungsgebäude am Postplatz 6300 Zug <a href="mailto:info@zg.ch">info@zg.ch</a>
Chancellerie d'Etat du Canton de Fribourg	Rue des Chanoines 17 1701 Fribourg <a href="mailto:chancellerie@fr.ch">chancellerie@fr.ch</a>
Staatskanzlei des Kantons Solothurn	Rathaus Barfüssergasse 24 4509 Solothurn <a href="mailto:kanzlei@sk.so.ch">kanzlei@sk.so.ch</a>

Staatskanzlei des Kantons Basel-Stadt	Marktplatz 9 4001 Basel <a href="mailto:staatskanzlei@bs.ch">staatskanzlei@bs.ch</a>
Landeskanzlei des Kantons Basel-Landschaft	Regierungsgebäude Rathausstrasse 2 4410 Liestal <a href="mailto:LKA-RRBs@bl.ch">LKA-RRBs@bl.ch</a>
Staatskanzlei des Kantons Schaffhausen	Beckenstube 7 8200 Schaffhausen <a href="mailto:staatskanzlei@ktsh.ch">staatskanzlei@ktsh.ch</a>
Kantonskanzlei des Kantons Appenzell Ausserrhoden	Regierungsgebäude 9102 Herisau <a href="mailto:Kantonskanzlei@ar.ch">Kantonskanzlei@ar.ch</a>
Ratskanzlei des Kantons Appenzell Innerrhoden	Marktgasse 2 9050 Appenzell <a href="mailto:info@rk.ai.ch">info@rk.ai.ch</a>
Staatskanzlei des Kantons St. Gallen	Regierungsgebäude 9001 St. Gallen <a href="mailto:info.sk@sg.ch">info.sk@sg.ch</a>
Standeskanzlei des Kantons Graubünden	Reichsgasse 35 7001 Chur <a href="mailto:info@gr.ch">info@gr.ch</a>
Staatskanzlei des Kantons Aargau	Regierungsgebäude 5001 Aarau <a href="mailto:staatskanzlei@ag.ch">staatskanzlei@ag.ch</a>
Staatskanzlei des Kantons Thurgau	Regierungsgebäude Zürcherstrasse 188 8510 Frauenfeld <a href="mailto:staatskanzlei@tg.ch">staatskanzlei@tg.ch</a>
Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino	Piazza Governo 6 6501 Bellinzona <a href="mailto:can-scads@ti.ch">can-scads@ti.ch</a>
Chancellerie d'Etat du Canton de Vaud	Place du Château 4 1014 Lausanne <a href="mailto:info.chancellerie@vd.ch">info.chancellerie@vd.ch</a>
Chancellerie d'Etat du Canton du Valais	Planta 3 1950 Sion <a href="mailto:Chancellerie@admin.vs.ch">Chancellerie@admin.vs.ch</a>

Chancellerie d'Etat du Canton de Neuchâtel	Le Château Rue de la Collégiale 12 2000 Neuchâtel <a href="mailto:Secretariat.chancellerie@ne.ch">Secretariat.chancellerie@ne.ch</a>
Chancellerie d'Etat du Canton de Genève	Rue de l'Hôtel-de-Ville 2 Case postale 3964 1211 Genève 3 <a href="mailto:service-adm.ce@etat.ge.ch">service-adm.ce@etat.ge.ch</a>
Chancellerie d'Etat du Canton du Jura	2, rue de l'Hôpital 2800 Delémont <a href="mailto:chancellerie@jura.ch">chancellerie@jura.ch</a>
Konferenz der Kantonsregierungen (KdK) Conférence des gouvernements cantonaux (CdC) Conferenza dei Governi cantonali (CdC)	Sekretariat Haus der Kantone Speichergasse 6 Postfach 3001 Bern <a href="mailto:mail@kdk.ch">mail@kdk.ch</a>

2. In der Bundesversammlung vertretene politische Parteien / partis politiques représentés  
à l'Assemblée fédérale / partiti rappresentati nell'Assemblea federale

Die Mitte Le Centre Alleanza del Centro	Generalsekretariat Hirschengraben 9 Postfach 3001 Bern <a href="mailto:info@die-mitte.ch">info@die-mitte.ch</a>
Eidgenössisch-Demokratische Union EDU Union Démocratique Fédérale UDF Unione Democratica Federale UDF	Postfach 3602 Thun <a href="mailto:info@edu-schweiz.ch">info@edu-schweiz.ch</a>
Ensemble à Gauche EAG	Case postale 2070 1211 Genève 2 <a href="mailto:info@ensemble-a-gauche-ge.ch">info@ensemble-a-gauche-ge.ch</a>
Evangelische Volkspartei der Schweiz EVP Parti évangélique suisse PEV Partito evangelico svizzero PEV	Nägeligasse 9 Postfach 3001 Bern <a href="mailto:vernehmlassungen@evppev.ch">vernehmlassungen@evppev.ch</a>
FDP. Die Liberalen PLR. Les Libéraux-Radicaux PLR.I Liberali Radicali	Generalsekretariat Neuengasse 20 Postfach 3001 Bern <a href="mailto:info@fdp.ch">info@fdp.ch</a>



GRÜNE Schweiz Les VERT-E-S suisses I VERDI svizzera	Waisenhausplatz 21 3011 Bern <a href="mailto:gruene@gruene.ch">gruene@gruene.ch</a>
Grünliberale Partei Schweiz glp Parti vert'libéral Suisse pvl Partito verde liberale svizzero pvl	Monbijoustrasse 30 3011 Bern <a href="mailto:schweiz@grunliberale.ch">schweiz@grunliberale.ch</a>
Lega dei Ticinesi (Lega)	Via Monte Boglia 3 Case postale 4562 6904 Lugano <a href="mailto:lorenzo.quadri@mattino.ch">lorenzo.quadri@mattino.ch</a>
Partei der Arbeit PDA Parti suisse du travail PST	Postfach 8721 8036 Zürich <a href="mailto:pdaz@pda.ch">pdaz@pda.ch</a>
Schweizerische Volkspartei SVP Union Démocratique du Centre UDC Unione Democratica di Centro UDC	Generalsekretariat Postfach 8252 3001 Bern <a href="mailto:gs@svp.ch">gs@svp.ch</a>
Sozialdemokratische Partei der Schweiz SPS Parti socialiste suisse PSS Partito socialista svizzero PSS	Zentralsekretariat Theaterplatz 4 Postfach 3001 Bern <a href="mailto:franziska.tlach@spschweiz.ch">franziska.tlach@spschweiz.ch</a>

3. Gesamtschweizerische Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete / associations faîtières des communes, des villes et des régions de montagne qui œuvrent au niveau national / associazioni mantello nazionali dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna

Schweizerischer Gemeindeverband Association des Communes Suisses Associazione dei Comuni Svizzeri	Laupenstrasse 35 3008 Bern <a href="mailto:verband@chgemeinden.ch">verband@chgemeinden.ch</a>
Schweizerischer Städteverband Union des villes suisses Unione delle città svizzere	Monbijoustrasse 8 Postfach 3001 Bern <a href="mailto:info@staedteverband.ch">info@staedteverband.ch</a>
Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete Groupement suisse pour les régions de montagne Gruppo svizzero per le regioni di montagna	Seilerstrasse 4 Postfach 3001 Bern <a href="mailto:info@sab.ch">info@sab.ch</a>

4. Gesamtschweizerische Dachverbände der Wirtschaft / associations faitières de l'économie qui œuvrent au niveau national / associazioni mantello nazionali dell'economia

economiesuisse Verband der Schweizer Unternehmen Fédération des entreprises suisses Federazione delle imprese svizzere Swiss business federation	Hegibachstrasse 47 Postfach 8032 Zürich <a href="mailto:info@economiesuisse.ch">info@economiesuisse.ch</a> <a href="mailto:bern@economiesuisse.ch">bern@economiesuisse.ch</a> <a href="mailto:luc.schnurrenberger@economiesuisse.ch">luc.schnurrenberger@economiesuisse.ch</a>
Schweizerischer Gewerbeverband (SGV) Union suisse des arts et métiers (USAM) Unione svizzera delle arti e mestieri (USAM)	Schwarztorstrasse 26 Postfach 3001 Bern <a href="mailto:info@sgv-usam.ch">info@sgv-usam.ch</a>
Schweizerischer Arbeitgeberverband Union patronale suisse Unione svizzera degli imprenditori	Hegibachstrasse 47 Postfach 8032 Zürich <a href="mailto:verband@arbeitgeber.ch">verband@arbeitgeber.ch</a>
Schweiz. Bauernverband (SBV) Union suisse des paysans (USP) Unione svizzera dei contadini (USC)	Laurstrasse 10 5201 Brugg <a href="mailto:info@sbv-usp.ch">info@sbv-usp.ch</a>
Schweizerische Bankiervereinigung (SBV) Association suisse des banquiers (ASB) Associazione svizzera dei banchieri (ASB) Swiss Bankers Association	Postfach 4182 4002 Basel <a href="mailto:office@sba.ch">office@sba.ch</a>
Schweiz. Gewerkschaftsbund (SGB) Union syndicale suisse (USS) Unione sindacale svizzera (USS)	Monbijoustrasse 61 Postfach 3000 Bern 23 <a href="mailto:info@sgb.ch">info@sgb.ch</a>
Kaufmännischer Verband Schweiz Société suisse des employés de commerce Società svizzera degli impiegati di commercio	Hans-Huber-Strasse 4 Postfach 1853 8027 Zürich <a href="mailto:politik@kfmv.ch">politik@kfmv.ch</a>
Travail.Suisse	Hopfenweg 21 Postfach 5775 3001 Bern <a href="mailto:info@travailsuisse.ch">info@travailsuisse.ch</a>

5. Liste der zusätzlichen Vernehmlassungsadressaten / Liste des destinataires supplémentaires / Elenco di ulteriori destinatari

Allianz 'Gesunde Schweiz'	Allianz 'Gesunde Schweiz'	c/o Public Health Schweiz Dufourstrasse 30 3005 Bern <a href="mailto:info@allianzgesundeschweiz.ch">info@allianzgesundeschweiz.ch</a>
AT Schweiz AT Suisse AT Svizzera	Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz Association suisse pour la prévention du tabagisme Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo	Haslerstrasse 30 3008 Bern <a href="mailto:info@at-schweiz.ch">info@at-schweiz.ch</a>
ACSI	Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana	Strada di Pregassona 33 6933 Pregassona <a href="mailto:info@acsi.ch">info@acsi.ch</a>
APG SGA	Allgemeine Plakatgesellschaft AG	Giesshübelstrasse 4 Postfach 1501 8045 Zürich <a href="mailto:zuerich@apgsa.ch">zuerich@apgsa.ch</a>
ASN	Associazione Svizzera Non fumatori	Via Sonvico 11 6952 Canobbio <a href="mailto:asn@nonfumatori.ch">asn@nonfumatori.ch</a>
AWMP	Allianz der Wirtschaft für eine massvolle Präventionspolitik	c/o Schweizerischer Gewerbeverband sgV Schwarztorstrasse 26 Postfach 3001 Bern <a href="mailto:info@sgv-usam.ch">info@sgv-usam.ch</a>
BEGES	Berner Gesundheit	Eigerstrasse 80 Postfach 3007 Bern <a href="mailto:bern@beges.ch">bern@beges.ch</a>
Blaues Kreuz Schweiz	Blaues Kreuz Schweiz	Lindenrain 5 3012 Bern <a href="mailto:info@blaueskreuz.ch">info@blaueskreuz.ch</a>
Cardio Vasc Suisse	Cardio Vasc Suisse	c/o Schweizerische Herzstiftung Dufourstrasse 30 Postfach 368 3000 Bern 14 <a href="mailto:info@cardiovascsuisse.ch">info@cardiovascsuisse.ch</a>

CIPRET Fribourg	Fachstelle Tabakprävention des Kantons Freiburg Centre de prévention du tabagisme du canton de Fribourg	Rte St-Nicolas-de-Flüe 2 Case postale 96 1705 Fribourg <a href="mailto:info@cipretfribourg.ch">info@cipretfribourg.ch</a>
CIPRET Genève	Centre d'information et de prévention du tabagisme du canton de Genève	c/o Carrefour addictionS Rue Agasse 45 1208 Genève <a href="mailto:info@carrefouraddictions.ch">info@carrefouraddictions.ch</a>
CIPRET Valais	Informationszentrum für Tabakprävention des Kantons Wallis Centre d'information pour la prévention du tabagisme du canton de Valais	Rue des Condémines 16 CP 1951 Sion <a href="mailto:cipret.vs@psvalais.ch">cipret.vs@psvalais.ch</a>
CIPRET Vaud	Centre d'information pour la prévention du tabagisme du canton de Vaud	Av. de Provence 12 1007 Lausanne <a href="mailto:info@cipretvaud.ch">info@cipretvaud.ch</a>
Contact Netz	Stiftung für Jugend-, Eltern- und Suchtarbeit Fondation d'aide en matière de dépendance	Monbijoustrasse 70 Postfach 3007 Bern <a href="mailto:info@contactmail.ch">info@contactmail.ch</a>
curafutura	curafutura – Die innovativen Krankenversicherer	Gutenbergstrasse 14 3011 Bern <a href="mailto:info@curafutura.ch">info@curafutura.ch</a>
DOJ AFAJ DOJ/AFAJ	Dachverband offene Jugendarbeit Schweiz Association faîtière suisse pour l'animation jeunesse en milieu ouvert Associazione mantello animazione giovanile in campo aperto	Im Zentrum passepartout-ch Pavillonweg 3 3012 Bern <a href="mailto:welcome@doj.ch">welcome@doj.ch</a>
EDK CDIP CDPE	Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique Conferenza svizzera dei direttori cantonali della pubblica educazione	Haus der Kantone Speichergasse 6 Postfach 660 3007 Bern <a href="mailto:edk@edk.ch">edk@edk.ch</a>
	Fachkommission TPF (Tabakpräventionsfonds) La commission d'expertes et d'experts du fonds de prévention du tabagisme Commissione peritale del fondo per la prevenzione del tabagismo	Tabakpräventionsfonds TPF c/o Bundesamt für Gesundheit Schwarzenburgstrasse 157 3003 Bern <a href="mailto:info@tpf.admin.ch">info@tpf.admin.ch</a>
EKSN CFAN CFDNT	Eidg. Kommission für Fragen zu Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten Commission fédérale pour les questions liées aux addictions et à la prévention des maladies non transmissibles	Bundesamt für Gesundheit BAG Sekretariat EKSN Schwarzenburgstrasse 157 3003 Bern Schweiz <a href="mailto:eksn-cfant@bag.admin.ch">eksn-cfant@bag.admin.ch</a>

	Commissione federale per le questioni relative alle dipendenze e alla prevenzione delle malattie non trasmissibili (CFDNT)	
FB	Facebook Switzerland Sàrl	Bahnhofstrasse 100 8001 Zürich  <a href="mailto:records@facebook.com">records@facebook.com</a> & <a href="mailto:press@fb.com">press@fb.com</a>
	Flughafen Zürich	Flughafen Zürich AG P.O. Box CH-8058 Zurich Airport <a href="mailto:info@zurich-airport.com">info@zurich-airport.com</a>
FMH	Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte Fédération des médecins suisses Federazione dei medici svizzeri Swiss Medical Association	Elfenstrasse 18 Postfach 300 3000 Bern 15 <a href="mailto:info@fmh.ch">info@fmh.ch</a>
FTGS	Forum Tabakprävention und Behandlung der Tabakabhängigkeit in Gesundheitsinstitutionen Schweiz	Forum Tabakprävention und Behandlung der Tabakabhängigkeit in Gesundheitsinstitutionen Schweiz 8000 Zürich <a href="mailto:contact@ftgs.ch">contact@ftgs.ch</a>
FRC	Fédération romande des consommateurs	Rue de Genève 17 Case postale 6151 1002 Lausanne <a href="mailto:info@frc.ch">info@frc.ch</a>
FV Sucht	Fachverband Sucht	Weberstrasse 10 8004 Zürich <a href="mailto:info@fachverbandsucht.ch">info@fachverbandsucht.ch</a>
Gastro-Suisse	GastroSuisse	Blumenfeldstrasse 20 8046 Zürich <a href="mailto:info@gastrosuisse.ch">info@gastrosuisse.ch</a>
GDK CDS CDS	Schweizerische Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und Gesundheitsdirektoren Conférence suisse des directrices et directeurs cantonaux de la santé Conferenza svizzera delle direttrici e dei direttori cantonali della sanità	Haus der Kantone Speichergasse 6 Postfach 684 3001 Bern <a href="mailto:office@gdk-cds.ch">office@gdk-cds.ch</a>
GELIKO	Schweizerische Gesundheitsligen-Konferenz Conférence nationale suisse des ligues de la santé Conferenza nazionale svizzera delle leghe per la salute	Josefstrasse 92 8005 Zürich <a href="mailto:info@geliko.ch">info@geliko.ch</a>

	Genève Aéroport	Genève Aéroport Case postale 100 CH - 1215 Genève 15 <a href="mailto:info@gva.ch">info@gva.ch</a>
GF CH	Gesundheitsförderung Schweiz Promotion Santé Suisse Promozione Salute Svizzera	Wankdorfallee 5 3014 Bern <a href="mailto:office.bern@promotionsante.ch">office.bern@promotionsante.ch</a>
Google	Google Switzerland GmbH	Gustav-Gull-Platz 1 8004 Zürich +41 44 668 18 00 <a href="mailto:press@google.com">press@google.com</a>
GREA	Groupement Romand d'Etudes des Addictions	Rue Saint Pierre 3 Case postale 6319 1002 Lausanne <a href="mailto:info@grea.ch">info@grea.ch</a>
GRSP	Groupement des services de santé publique des cantons romands, de Berne et du Tessin	c/o Christophe Guye (Président) Service des Finances et de la Santé du canton de Neuchâtel Château 2001 Neuchâtel <a href="mailto:christophe.guy@ne.ch">christophe.guy@ne.ch</a>
H+	H+ Die Spitäler der Schweiz H+ Les Hôpitaux de Suisse H+ Gli Ospedali Svizzeri	Lorrainestrasse 4A 3013 Bern <a href="mailto:geschaefsstelle@hplus.ch">geschaefsstelle@hplus.ch</a>
	Helvetic Vape	Case postale 863 1001 Lausanne <a href="mailto:info@helveticvape.ch">info@helveticvape.ch</a>
Hospital QuitSupport	Hospital QuitSupport	Dr.med. Macé M. Schuurmans, Universitätsspital Zürich, Klinik für Pneumologie <a href="mailto:mace.schuurmans@hospitalquitsupport.ch">mace.schuurmans@hospitalquitsupport.ch</a>
hotellerie-suisse	Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie Association des entrepreneurs de l'hôtellerie suisse Associazione degli albergatori svizzeri	Monbijoustrasse 130 Postfach 3001 Bern <a href="mailto:welcome@hotelleriesuisse.ch">welcome@hotelleriesuisse.ch</a>
	IG Hanf Schweiz	Ziegelackerstrasse 11A 3027 Bern <a href="mailto:info@ighanf.ch">info@ighanf.ch</a>
Infoclick.ch	Kinder- und Jugendförderung Schweiz Promotion de l'enfance et de la jeunesse en Suisse	Sandstrasse 5 3302 Moosseedorf <a href="mailto:welcome@infoclick.ch">welcome@infoclick.ch</a>

	Iniziativa a favore di bambini e giovani	
Infodrog	Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht Centrale nationale de coordination des addictions Centrale di coordinamento nazionale delle dipendenze	Eigerplatz 5, Postfach 460 3000 Bern 14 <a href="mailto:office@infodrog.ch">office@infodrog.ch</a>
ISGF	Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung	Konradstrasse 32 Postfach 8031 Zürich <a href="mailto:isgf@isgf.uzh.ch">isgf@isgf.uzh.ch</a>
	Kinderlobby Schweiz Lobby enfants suisse Lobby svizzera die bambini	Postfach 3001 Bern <a href="mailto:info@kinderlobby.ch">info@kinderlobby.ch</a>
kf	Konsumentenforum Forum des consommateurs Forum dei consumatori	Belpstrasse 11 3007 Bern <a href="mailto:kfberatung@konsum.ch">kfberatung@konsum.ch</a>
KHM	Kollegium für Hausarztmedizin Collège de médecine de premier recours Collegio di medicina di base College of primary care medicine	<u>Rue de l'Hôpital 15</u> <u>Postfach 1552</u> <u>1701 Fribourg</u> <a href="mailto:khm@hin.ch">khm@hin.ch</a>
Kinderschutz Schweiz	Stiftung Kinderschutz Schweiz Fondation Suisse pour la Protection de l'Enfant	Seftigenstrasse 41 Postfach 6949 3007 Bern <a href="mailto:info@kinderschutz.ch">info@kinderschutz.ch</a>
KKBS CDCT CDCT	Konferenz der Kantonalen Beauftragten für Suchtfragen Conférence des délégués cantonaux aux problèmes de toxicomanies Conferenza cantonale dei delegati cantonali ai problemi di tossicodipendenza	c/o BAG Sektion Präventionsstrategien Postfach 3003 Bern <a href="mailto:tanja.iff@bag.admin.ch">tanja.iff@bag.admin.ch</a>
KL CH	Krebsliga Schweiz Ligue suisse contre le cancer Lega svizzera contro il cancro	Effingerstrasse 40 Postfach 8219 3001 Bern <a href="mailto:info@krebssliga.ch">info@krebssliga.ch</a>
	Ligues de la santé	Av. de Provence 12 1007 Lausanne <a href="mailto:fvls@fvls.vd.ch">fvls@fvls.vd.ch</a>
LL CH	Lungenliga Schweiz Ligue pulmonaire suisse Lega polmonare svizzera	Chutzenstrasse 10 3007 Bern <a href="mailto:info@lung.ch">info@lung.ch</a>
NAS CPA	Nationale Arbeitsgemeinschaft Suchtpolitik Coordination politique des addictions	Koordination NAS-CPA c/o polsan

CPD	Comunità nazionale di lavoro sulla politica della droga	Effingerstrasse 2 3011 Bern <a href="mailto:mailbox@nas-cpa.ch">mailbox@nas-cpa.ch</a>
Kinderrechte	Netzwerk Kinderrechte Schweiz Réseau suisse des droits de l'enfant Rete svizzera diritti del bambino Child Rights Network Switzerland	Geschäftsstelle Netzwerk Kinderrechte Schweiz c/o polsan AG Effingerstrasse 2 3011 Bern <a href="mailto:wartenweiler@netzwerk-kinderrechte.ch">wartenweiler@netzwerk-kinderrechte.ch</a>
PH CH	Public Health Schweiz Santé publique Suisse Salute pubblica Svizzera	Dufourstrasse 30 Postfach 8172 CH-3005 Bern <a href="mailto:info@public-health.ch">info@public-health.ch</a>
pharma-Suisse	Schweizerischer Apothekerverband Société suisse des pharmaciens Società svizzera dei farmacisti	Stationsstrasse 12 3097 Bern - Liebfeld <a href="mailto:info@pharmaSuisse.org">info@pharmaSuisse.org</a>
polsan	polsan GmbH - Büro für Politikanalyse und -beratung polsan GmbH - Agence d'analyse et de conseil politique	Effingerstrasse 2 Postfach 6052 3011 Bern <a href="mailto:info@polsan.ch">info@polsan.ch</a>
pro aere	pro aere	Postfach 2202 8021 Zürich <a href="mailto:info@proaere.ch">info@proaere.ch</a>
	ProCinema	Postfach 399 3000 Bern 14 <a href="mailto:info@ProCinema.ch">info@ProCinema.ch</a>
Pro Familia	Pro Familia Schweiz Pro Familia Suisse Pro Familia Svizzera	Marktgasse 36 3011 Bern <a href="mailto:info@profamilia.ch">info@profamilia.ch</a>
Pro Juventute	Schweizerische Stiftung Pro Juventute Fondation suisse Pro Juventute Fondazione svizzera Pro Juventute	Thurgauerstrasse 39 8050 Zürich <a href="mailto:info@projuventute.ch">info@projuventute.ch</a>
Pro Senectute	Pro Senectute Schweiz Pro Senectute Suisse Pro Senectute Svizzera	Lavaterstr. 60 Postfach 8027 Zürich <a href="mailto:info@pro-senectute.ch">info@pro-senectute.ch</a>
Radix	Radix Gesundheitsförderung Radix Promotion de la santé Radix Promozione della salute	Stampfenbachstrasse 161 8006 Zürich <a href="mailto:info-zh@radix.ch">info-zh@radix.ch</a>



santésuisse	santésuisse	Römerstrasse 20 4502 Solothurn <a href="mailto:mail@santesuisse.ch">mail@santesuisse.ch</a>
SAJV CSAJ FSAG	Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände Conseil suisse des activités de jeunesse Federazione svizzera delle associazioni giovanili	Gerbergasse 39 Postfach 292 3000 Bern 13 <a href="mailto:info@sajv.ch">info@sajv.ch</a>
SBK ASI ASI	Schweizerischer Berufsverband der Pflegefachfrauen und Pflegefachmänner Association suisse des infirmières et infirmiers Associazione svizzera delle infermiere e degli infermieri	Choisystrasse 1 Postfach 8124 3001 Bern <a href="mailto:info@sbk-asi.ch">info@sbk-asi.ch</a>
SDV ASD ASD	Schweizerischer Drogistenverband Association suisse des droguistes Associazione svizzera dei droghieri	Nidaugasse 15 2502 Biel <a href="mailto:info@drogistenverband.ch">info@drogistenverband.ch</a>
SGGP SSPS SSPS	Schweizerische Gesellschaft für Gesundheitspolitik Société suisse pour la politique de la santé Società svizzera per la politica della salute	Altenbergstrasse 29 Postfach 686 3000 Bern 8 <a href="mailto:info@sggp.ch">info@sggp.ch</a>
SGMO SSOM SSOM	Schweizerische Gesellschaft für medizinische Onkologie Société suisse d'oncologie médicale Società svizzera di oncologia medica	Bahnhofplatz 4 CH 8001 Zürich <a href="mailto:sgmo@promedicus.ch">sgmo@promedicus.ch</a>
SHS	Schweizerische Herzstiftung Fondation suisse de cardiologie Fondazione svizzera di cardiologia	Dufourstrasse 30 Postfach 368 3000 Bern 14 <a href="mailto:info@swissheart.ch">info@swissheart.ch</a>
SKBS CDVD CDCD	Städtische Konferenz der Beauftragten für Suchtfragen Conférence des délégués des villes aux problèmes de dépendance Conferenza dei delegati delle città ai problemi di dipendenza	c/o BAG Sektion Präventionsstrategien Postfach 3003 Bern <a href="mailto:tanja.iff@bag.admin.ch">tanja.iff@bag.admin.ch</a>
SKS	Stiftung für Konsumentenschutz Fondation pour la protection des consommateurs Fondazione per la protezione dei consumatori	Monbijoustrasse 61 Postfach 3000 Bern 23 <a href="mailto:info@konsumentenschutz.ch">info@konsumentenschutz.ch</a>
SKV / ACS / ASC / SCA	Schweizerischer Kino-Verband	Theaterstrasse 10 8001 Zürich Tel. 044 265 65 80 <a href="mailto:info@skv-acs.ch">info@skv-acs.ch</a>
SOTA	Einkaufsgenossenschaft für Inlandtabak Société Coopérative pour l'achat du tabac indigène	26, rue de la Boverie 1530 Payerne <a href="mailto:office@sotatabac.ch">office@sotatabac.ch</a>

SPO OSP OSP	Stiftung SPO Patientenschutz Fondation Organisation suisse des patients Fondazione Organizzazione svizzera dei pazienti	Häringstrasse 20 8001 Zürich <a href="mailto:zh@spo.ch">zh@spo.ch</a>
SRF	Swiss Retail Federation	Bahnhofplatz 1 3000 Bern 7 <a href="mailto:info@swiss-retail.ch">info@swiss-retail.ch</a>
Sucht CH Addiction CH Dipendenze CH	Sucht Schweiz Addiction Suisse Dipendenze Svizzera	Av. Louis-Ruchonnet 14 Postfach 870 1001 Lausanne <a href="mailto:info@suchtschweiz.ch">info@suchtschweiz.ch</a>
Suva	Schweizerische Unfallversicherungsanstalt, Abt. Rechtsmedizin Caisse nationale suisse d'assurance en cas d'accidents Istituto nazionale svizzero di assicurazione contro gli infortuni	Fluhmattstrasse 1 6002 Luzern <a href="mailto:info@suva.ch">info@suva.ch</a>
SVEO	Schweiz. Vereinigung der Elternorganisationen Association suisse des associations de parents	Sabine Wiedmann Bernauer Signalstrasse 8 5000 Aarau <a href="mailto:info@sveo.ch">info@sveo.ch</a>
SVF ADF ADF	Schweizerischer Verband für Frauenrechte Association suisse pour les droits de la femme Associazione svizzera per i diritti delle donne	Puits 27 2300 La Chaux-de-Fonds <a href="mailto:adf_svf_secret@bluewin.ch">adf_svf_secret@bluewin.ch</a>
SVTA	Swiss Vape Trade Association	Wittenwilerstrasse 31a 8355 Aadorf <a href="mailto:info@svta.ch">info@svta.ch</a>
SW PS PS	Schweizer Werbung Publicité Suisse Pubblicità Svizzera Swiss Advertising	Kappelergasse 14 Postfach 3021 8022 Zürich <a href="mailto:info@sw-ps.ch">info@sw-ps.ch</a>
Swiss Cigarette	Swiss Cigarette	Kapellenstrasse 14 Postfach 5236 3001 Bern <a href="mailto:office@swiss-cigarette.ch">office@swiss-cigarette.ch</a>
Swiss Olympic	Dachverband der Schweizer Sportverbände Association fédérative des fédérations sportives suisses Associazione mantello delle federazioni sportive svizzere	Haus des Sports Talgutzentrum 27 3063 Ittigen b. Bern 3000 Bern 22 <a href="mailto:info@swissolympic.ch">info@swissolympic.ch</a>

Swiss Tabac	Verband der schweizerischen Tabakpflanzervereinigungen Fédération suisse des associations de planteurs de tabac	Rte de Grangeneuve 31 1725 Posieux <a href="mailto:swisstabac@swisstabac.ch">swisstabac@swisstabac.ch</a>
Tencent	Tencent International Service Europe	Tencent International Service Europe B.V., Buitenveldertselaan 1-5, 1082 VA, Amsterdam <a href="https://www.tencent.com/en-us/enquiry.html">https://www.tencent.com/en-us/enquiry.html</a>
TikTok	TikTok	Tik Tok, 10100 Venice Blvd., Culver City, CA 90232, USA, États-Unis. <a href="mailto:pr@tiktok.com">pr@tiktok.com</a>
VöV UTP UTP	Verband öffentlicher Verkehr Union des transports publics Unione dei trasporti pubblici	Dählhölzliweg 12 3000 Bern 6 <a href="mailto:info@voev.ch">info@voev.ch</a>
VBGF ARPS	Vereinigung der kantonalen Beauftragten für Gesundheitsförderung in der Schweiz Association suisse des responsables cantonaux pour la promotion de la santé	Haus der Kantone Speichergasse 6 Postfach 684 3001 Bern <a href="mailto:info@vbgf-arps.ch">info@vbgf-arps.ch</a>
	Vending Verband Schweiz	Sandstrasse 7e, 3322 Schönbühl <a href="mailto:email@vvs.ch">email@vvs.ch</a>
	Verband SCHWEIZER MEDIEN	Konradstrasse 14 Postfach 1202 8021 Zürich <a href="mailto:contact@schweizermedien.ch">contact@schweizermedien.ch</a>
	Verein «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung»	Effingerstrasse 2 3011 Bern <a href="mailto:info@kinderohnetabak.ch">info@kinderohnetabak.ch</a>
Vivre Sans Fumer	Vivre Sans Fumer Neuchâtel	Fbg du Lac 17 CH-2000 Neuchâtel Tél. 032 724 12 06/73 Fax 032 724 12 59 <a href="mailto:info@vivre-sans-fumer.ch">info@vivre-sans-fumer.ch</a>
VKCS ACCS ACCS	Verband der Kantonschemiker der Schweiz (VKCS) Association des chimistes cantonaux de Suisse (ACCS) dall'Associazione dei Chimici Cantionali Svizzeri (ACCS)	c/o Dr. Otmar Deflorin Kantonales Laboratorium Postfach 3000 Bern 9 <a href="mailto:otmar.deflorin@gef.be.ch">otmar.deflorin@gef.be.ch</a>

VKS AMCS AMCS	Vereinigung der Kantonsärztinnen und Kantonsärzte der Schweiz Association des médecins cantonaux de Suisse Associazione dei medici cantonali della Svizzera	% Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren (GDK) Haus der Kantone Speichergasse 6 CH-3001 Bern <a href="mailto:rudolf.hauri@zg.ch">rudolf.hauri@zg.ch</a>
VSRF	Verband Schweizerischer Rauchtobak- Fabrikanten Association suisse des fabricants de tabac à fumer	Postfach 863 5734 Reinach/AG <a href="mailto:r.strobel@v-s-z.ch">r.strobel@v-s-z.ch</a>
VST	Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels Communauté du commerce suisse en tabaco	Effingerstrasse 1 Postfach 6916 3001 Bern <a href="mailto:office@verbands-management.ch">office@verbands-management.ch</a>
VSZ	Verband Schweizerischer Zigarrenfabrikanten Association suisse des fabricants de cigares	Postfach 863 5734 Reinach/AG <a href="mailto:r.strobel@v-s-z.ch">r.strobel@v-s-z.ch</a>
	Weischer.Cinema Schweiz GmbH	Niederlassung Zürich Rämistrasse 6 CH-8001 Zürich <a href="mailto:info@weischer-cinema.ch">info@weischer-cinema.ch</a>
Züri Rauchfrei	Fachstelle für Tabakprävention	Zähringerstrasse 32 8001 Zürich <a href="mailto:info@zurismokefree.ch">info@zurismokefree.ch</a>



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'interno DFI  
**Ufficio federale della sanità pubblica UFSP**  
Unità di direzione Prevenzione e assistenza sanitaria

---

# **Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche (LPTab, FF 2021 2327)**

## **Rapporto sui risultati della procedura di consultazione**

---

Berna, maggio 2023

## Sintesi

La procedura di consultazione in merito all'avamprogetto della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche (AP-LPTab) ha riscosso grande interesse e dimostrato ancora una volta che la tematica è molto controversa. I 369 pareri pervenuti possono essere suddivisi in due gruppi. PS, I Verdi, PEV, CDS, un'ampia maggioranza dei Cantoni, diverse associazioni cantonali, la Commissione federale per le questioni relative alle dipendenze e alla prevenzione delle malattie non trasmissibili (EKSJ) e alcune organizzazioni della sanità pubblica<sup>1</sup> accolgono in linea di principio l'avamprogetto e, in parte, chiedono ulteriori complementi o inasprimenti. Anche PLR, Alleanza del Centro e un Cantone, così come alcuni rappresentanti dell'economia si dichiarano a favore dell'avamprogetto, ma esprimono riserve e, in particolare, auspicano regole meno severe in determinati settori. Il secondo gruppo, costituito da UDC, un Cantone e rappresentanti dell'economia e dell'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche, è invece da critico a molto critico nei confronti dell'avamprogetto e ritiene che determinate disposizioni siano eccessive. Un gran numero di partecipanti alla consultazione ha presentato richieste di precisazioni e modifiche, le più importanti delle quali sono riassunte brevemente qui di seguito.

Soprattutto secondo UDC, due Cantoni, organizzazioni dell'economia e rappresentanti del settore delle sigarette elettroniche, le **restrizioni della pubblicità** previste nell'avamprogetto di legge vanno oltre la volontà del popolo e, a loro avviso, equivalgono a un divieto totale di pubblicità. Ritengono che la pubblicità debba continuare a essere consentita su quotidiani, riviste e altre pubblicazioni, su Internet, presso i punti di vendita e in altri luoghi o manifestazioni, a condizione che si possano adottare misure adeguate al fine di garantire che raggiunga solo gli adulti. Anche Alleanza del Centro si chiede se sia per forza necessario un divieto totale di pubblicità. PLR accoglie con favore le misure a tutela dei minorenni, ma mette in dubbio il divieto totale di pubblicità su Internet. Dall'altro lato, soprattutto PEV, quattro Cantoni e alcune organizzazioni della sanità pubblica auspicano un divieto globale della pubblicità oppure un inasprimento o un'estensione delle restrizioni previste. Per esempio si richiedono confezioni neutre per i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche, o che almeno le confezioni dei prodotti non siano più presentate in modo visibile ai minorenni nel punto di vendita. Per colmare eventuali lacune, sarebbe inoltre necessario formulare in modo ancora più dettagliato le varie disposizioni contenute nella LPTab o nell'ordinanza.

Una ripartizione simile in due gruppi esiste per quanto riguarda le **restrizioni della promozione** di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche previste nella LPTab. UDC, organizzazioni dell'economia e rappresentanti del settore delle sigarette elettroniche chiedono che le attività promozionali rivolte esclusivamente agli adulti debbano rimanere consentite. Anche la promozione diretta tramite mailing personali e distribuzione di volantini ai consumatori adulti dovrebbe continuare a essere possibile. La restrizione è invece accolta con favore in particolare da PEV PS, da 19 Cantoni e dalle strutture sanitarie. Alcuni partecipanti alla consultazione, tra cui GE, auspicano un divieto totale di pubblicità oppure una precisazione o un'integrazione puntuale delle restrizioni. Come ulteriore aspetto da considerare, BS e GE e le organizzazioni della sanità pubblica chiedono un divieto (o, nel caso di AR, una restrizione) dei distributori automatici per la vendita di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche in luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni. Per BL e SO, tali distributori automatici dovrebbero essere privi di pubblicità.

Le **restrizioni della sponsorizzazione** di manifestazioni in Svizzera riscuotono un ampio consenso. Tuttavia, UDC e organizzazioni dell'economia chiedono che le restrizioni non vengano applicate qualora si possano adottare misure adeguate al fine di garantire che la pubblicità non sia né visibile né accessibile ai minorenni sul posto.

La **notifica delle spese per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione**, ora prevista nella LPTab, è da un lato chiaramente accolta con favore, mentre dall'altro è nettamente respinta. UDC,

---

<sup>1</sup> Per un elenco degli attori compresi in questo termine, si veda l'allegato del presente rapporto

PLR, Alleanza del Centro, due Cantoni e alcune organizzazioni dell'economia chiedono lo stralcio di questo articolo dall'avamprogetto di legge, poiché l'argomento non faceva parte dell'iniziativa popolare né era stato discusso in tale contesto ed era già stato respinto anche dal Parlamento in occasione di precedenti deliberazioni. Dall'altro lato, gli altri partiti politici (partecipanti alla consultazione), la maggioranza dei Cantoni, la EKSJ e le organizzazioni della sanità pubblica approvano la disposizione nell'ottica della ratifica della Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco (FCTC) da parte della Svizzera. Inoltre consentirebbe di controllare l'effetto delle nuove norme e di individuare eventuali lacune in futuro. Diversi partecipanti alla consultazione hanno presentato anche richieste di inasprimento o di precisazione di questa disposizione.

Per quanto riguarda la verifica del rispetto del divieto della pubblicità su Internet, sulle applicazioni e sugli altri media elettronici da parte della Confederazione, PEV, PS, Alleanza del Centro, 15 Cantoni, EKSJ e altri singoli attori auspicano che questi compiti siano demandati all'UFSP. Secondo UDC e alcune organizzazioni dell'economia, non si dovrebbe prevedere alcun trasferimento di compiti alla Confederazione, poiché ciò comporterebbe un onere aggiuntivo sproporzionato per l'Amministrazione federale.

Infine, quattro Cantoni, PEV e un gran numero di organizzazioni della sanità pubblica ritengono che la multa massima prevista per le **contravvenzioni** all'obbligo di notifica di cui all'articolo 27a LPTab sia troppo esigua, oppure che l'ammontare della multa sia determinato, per esempio, in base a una percentuale del profitto e del fatturato dell'impresa contravvenente. Secondo il parere di diverse organizzazioni dell'economia, il capoverso corrispondente della LPTab va stralciato integralmente.

Nell'ambito della procedura di consultazione sono state espresse altre richieste che non possono essere attribuite direttamente a un articolo dell'avamprogetto. Per esempio, 21 Cantoni, PEV, GDK, EKSJ e VKS, VKCS e parte delle organizzazioni della sanità pubblica segnalano lacune negli **acquisti di prova relativi alle vendite online** a minorenni riconducibili alle norme vigenti in materia di protezione dei dati. Inoltre 17 Cantoni, GDK, PEV, PES e PS nonché altri attori, in particolare del settore sanitario, si rammaricano del fatto che la consultazione non abbia ancora affrontato in modo concreto la **promozione della salute** dei fanciulli e degli adolescenti. Infine, cinque Cantoni, PEV, PES e PS, EKSJ e VKS nonché diversi attori, in particolare del settore sanitario, ritengono indispensabile che venga effettuato a cadenza annuale un **monitoraggio** relativo al consumo di prodotti del tabacco e di sigarette elettroniche.

## Indice

<b>Rapporto sui risultati della procedura di consultazione .....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>Sintesi .....</b>	<b>- 2 -</b>
<b>Indice .....</b>	<b>- 4 -</b>
<b>1 Situazione iniziale.....</b>	<b>- 5 -</b>
1.1. Contesto .....	- 5 -
1.2. Nuovo obbligo di notifica delle spese pubblicitarie .....	- 5 -
<b>2 Procedura di consultazione.....</b>	<b>- 6 -</b>
2.1. Modalità .....	- 6 -
2.2. Pareri «simili» .....	- 6 -
<b>3 Sintesi dei risultati.....</b>	<b>- 7 -</b>
3.1 Valutazione generale .....	- 7 -
3.2 Alcune risposte dalla consultazione .....	- 8 -
<b>4 Commenti alle disposizioni di legge.....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>5 Osservazioni su altri temi .....</b>	<b>- 21 -</b>
<b>6 Allegati.....</b>	<b>- 24 -</b>
Allegato: elenco delle abbreviazioni dei partecipanti alla consultazione .....	- 24 -



## **1 Situazione iniziale**

**Si prevede di vietare la pubblicità del tabacco che raggiunge i minorenni, come chiesto dall'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)», accolta il 13 febbraio 2022. Pertanto la legge sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche deve ora essere rivista. Nella seduta del 31 agosto 2022 il Consiglio federale ha posto in consultazione il suo avamprogetto. La procedura è durata sino alla fine di novembre.**

### **1.1. Contesto**

La popolazione ritiene che i fanciulli e gli adolescenti non siano sufficientemente protetti dalla pubblicità del tabacco ed esige quindi una legislazione più severa. La pubblicità per il tabacco che può raggiungere i minorenni dovrà essere vietata. Ogni forma di pubblicità sulla stampa e su Internet, ma anche nei punti di vendita, non sarà più consentita. 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 e riviste. Anche se la vendita di questi ultimi 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. Lo stesso vale nel caso di giornali e riviste online o di altri servizi digitali, ai quali spesso possono accedere più membri della famiglia.

Inoltre, l'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche non potrà più sponsorizzare manifestazioni accessibili ai minorenni, fra cui in particolare i festival. La promozione della vendita da parte di personale mobile, che richiama l'attenzione su un marchio e abborda direttamente i passanti, non dovrà più essere consentita. La pubblicità del tabacco sarà ancora ammessa se si potrà escludere che può raggiungere anche i minorenni, per esempio in luoghi cui i minorenni non hanno accesso o nei messaggi pubblicitari rivolti direttamente agli adulti.

### **1.2. Nuovo obbligo di notifica delle spese pubblicitarie**

Il Consiglio federale ha inoltre deciso di introdurre l'obbligo di notificare le spese pubblicitarie per il tabacco nel quadro della revisione della legge sui prodotti del tabacco. Le aziende potranno notificare le loro spese congiuntamente senza dover fornire informazioni individuali. In questo modo i loro segreti d'affari saranno protetti. Con l'introduzione dell'obbligo di notifica si creeranno i presupposti per la ratifica della Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco (FCTC), che la Svizzera ha già firmato nel 2004.

La revisione attualmente prevista per la pubblicità del tabacco concerne la legge sui prodotti del tabacco, già adottata dal Parlamento il 1° ottobre 2021, prima ancora della votazione sull'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)». Pur essendo già stata approvata, la legge non è ancora entrata in vigore. Oltre ai prodotti del tabacco, disciplina anche le sigarette elettroniche e i prodotti da fumo a base di erbe, fra cui rientrano in particolare i prodotti da fumo a base di canapa a basso tenore di THC e contenenti CBD. L'Amministrazione federale sta elaborando l'ordinanza relativa al disciplinamento degli aspetti tecnici, che sarà posta in consultazione probabilmente a giugno del 2023. La legge sui prodotti del tabacco, già approvata, dovrebbe entrare in vigore all'inizio del 2024. Le disposizioni in materia di pubblicità per il tabacco nell'ambito della procedura di consultazione verranno discusse in Parlamento il prossimo anno e con ogni probabilità non entreranno in vigore prima del 2025.

## 2 Procedura di consultazione

### 2.1. Modalità

La consultazione si è svolta dal 30 agosto al 30 novembre 2022. I 369 pareri pervenuti sono pubblicati online dal 28 febbraio 2023. Visto l'elevato numero di pareri pervenuti, il rapporto non ha pretese di esaustività. Per tutti gli altri commenti dei partecipanti alla consultazione si rimanda alla pubblicazione integrale dei pareri<sup>2</sup>.

**Tabella 1: Panoramica dei pareri pervenuti**

Organizzazione	Totale soggetti consultati	Pareri di soggetti consultati	Pareri di soggetti non consultati	Totale pareri
Cantoni	26	24	-	24
Partiti politici	11	6	-	6
Confederazione	1	1	2	3
Associazioni cantonali, organizzazioni cantonali, Comuni	5	4	1	5
Associazioni mantello dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna	3	-	-	-
Associazioni mantello nazionali dell'economia	8	1	-	1
Organizzazioni dell'economia, del commercio, dei media e del cinema	29	16	37	53
Organizzazioni della sanità pubblica, dell'istruzione, della gioventù, della protezione dei consumatori, dello sport e della società	61	24	56	82
Chioschi e stazioni di servizio	-	-	150	150
Organizzazioni delle sigarette elettroniche	2	1	13	14
Privati: salute e scienza	-	-	24	24
Privati: sigarette elettroniche	-	-	7	7
<b>Totale</b>	<b>148</b>	<b>81</b>	<b>287</b>	<b>369</b>

### 2.2. Pareri «simili»

Come emerge dalla tabella 1 sono pervenuti 369 pareri, di cui molti sono identici o simili tra loro. Spesso gli attori hanno aderito al parere di un'organizzazione mantello o hanno presentato una copia di tale parere. Spesso nelle lettere di accompagnamento non viene indicato da quale organizzazione proviene il parere originario.

Nel presente rapporto sui risultati della procedura di consultazione, dopo un'analisi approfondita di tutti i contenuti e una conseguente selezione, i pareri aventi un contenuto identico o un contenuto chiaramente basato su quello del parere originario sono stati riassunti sotto il nome del parere originario utilizzando l'aggiunta «e simili».

Per il presente progetto sono pervenuti i seguenti cinque pareri collettivi (ciascuno dei quali riunisce più di 10 pareri con contenuto simile), elencati in ordine alfabetico:

- Pareri simili a SWICIG, KS
- Sanità pubblica, pareri simili ad AT Schweiz
- Sanità pubblica, pareri simili a VKoT
- Sigarette elettroniche, pareri simili a SVTA

<sup>2</sup> [www.admin.ch](http://www.admin.ch) > Diritto federale > Procedure di consultazione concluse > 2022

- Stazioni di servizio, chioschi e pareri simili

L'allegato mostra quali pareri «simili» sono stati attribuiti a quali pareri collettivi.

### 3 Sintesi dei risultati

#### 3.1 Valutazione generale

Di seguito è riportata una panoramica della valutazione generale del progetto da parte dei partecipanti alla consultazione nel loro complesso<sup>3</sup>. L'assegnazione è stata effettuata dal servizio incaricato della valutazione presso l'UFSP e serve da panoramica generale, ovvero consente una valutazione generale dei riscontri pervenuti. La categoria «Approvazione di principio» non implica che non siano state presentate richieste di modifiche o integrazioni. Tali richieste non mettono tuttavia in discussione i contenuti chiave dell'avamprogetto di legge. Allo stesso modo la categoria «Rifiuto» non implica un rifiuto di principio dei temi della prevenzione del tabagismo o della protezione dei fanciulli e degli adolescenti, bensì il rifiuto dei contenuti (chiave) dell'avamprogetto della LPTab presentati nel quadro di questa consultazione.

Nella seguente tabella sono riportati come un unico parere 150 pareri identici espressi da chioschi e stazioni di servizio, che rifiutano con decisione il disegno di legge. Nella presente panoramica inoltre non vengono rappresentati i pareri espressi da privati. I privati con legami a organizzazioni dell'economia rifiutano l'avamprogetto di legge, mentre quelli con legami a organizzazioni della sanità pubblica o alla comunità scientifica lo approvano sostanzialmente tutti.

**Tabella 2: Panoramica del posizionamento dei partecipanti consultati in merito all'avamprogetto LPTab**

Gruppi di attori	Approvazione di principio	Riserve maggiori	Rifiuto
<b>Cantoni (24)</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Partiti politici (6)</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Commissioni extraparlamentari (3)</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Associazioni cantonali, organizzazioni cantonali, Comuni (5)</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Associazioni mantello dell'economia e organizzazioni dell'economia (54)</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>47</b>
<b>Organizzazioni della sanità pubblica, dell'istruzione, della gioventù, della protezione dei consumatori, dello sport e della società (82)</b>	<b>81</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Organizzazioni delle sigarette elettroniche (14)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>
<b><u>Totale</u></b>	<b><u>115</u></b>	<b><u>10</u></b>	<b><u>63</u></b>

<sup>3</sup> Per una riproduzione più dettagliata dei singoli riscontri pervenuti si rimanda al capitolo 4 del presente rapporto. Per una riproduzione particolareggiata di tutti i contenuti si rimanda ai pareri pubblicati in originale ([www.admin.ch](http://www.admin.ch) > Diritto federale > Procedure di consultazione concluse > 2022).

### 3.2 Alcune risposte dalla consultazione

Le risposte dei partecipanti alla consultazione coprono un ampio spettro; di seguito alcune citazioni rappresentative.

#### GDK – Conferenza delle direttrici e dei direttori cantonali della sanità

*«Il Comitato direttivo della GDK accoglie con favore le proposte di restrizioni della pubblicità, alla promozione e alla sponsorizzazione a favore di tutti i prodotti del tabacco e dei prodotti nicotinici citati che raggiungono i bambini e gli adolescenti. È approvata l'inclusione sistematica di Internet e dei media elettronici, nonché delle pubblicazioni della stampa scritta accessibili ai minorenni. Viene accolto con favore anche il fatto di includere il divieto delle attività pubblicitarie e di sponsorizzazione nei luoghi e nelle manifestazioni accessibili al pubblico (p. es. festival) se possono essere frequentati da minorenni».*

#### UDC – Unione democratica di Centro

*«UDC respinge la presente revisione parziale. L'avamprogetto non corrisponde al mandato conferito al Parlamento: Va oltre la votazione popolare approvata e il contenuto della legge decisa dal Parlamento. Dal punto di vista della politica statale non è accettabile che l'Amministrazione federale, per l'ennesima volta, diventi lei stessa un regolamentatore non disposto ad accettare una decisione presa democraticamente. L'Amministrazione deve rispettare e attuare sia il responso della votazione popolare del 13 febbraio 2022 sia le decisioni del Parlamento. UDC si oppone fermamente a questa violazione della separazione dei poteri. Condanniamo pertanto fermamente le previste ingerenze nella sfera privata e nella libertà imprenditoriale».*

#### VKoT – Associazione «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco»

*«Sosteniamo la coerente soluzione del Consiglio federale, che è in linea con il testo dell'iniziativa e allo stesso tempo non perde di vista gli oneri di verifica per i Cantoni. Per quanto riguarda il già menzionato accordo tra Swiss Cigarette e la Commissione Svizzera per la Lealtà (regola dell'80 per cento), che è stato giustamente respinto dal Consiglio federale (in quanto in contrasto con il testo dell'iniziativa), vorremmo sottolineare che tale accordo era già inefficace fino ad ora e quindi non corrispondeva al senso della legge. L'accordo è stato palesemente formulato in modo tale da non essere di fatto mai applicato. Per esempio, benché un terzo di tutti i ragazzi tra i 14 e i 17 anni legga il quotidiano "20 minuti", non c'è pericolo che il quotidiano gratuito possa rientrare nella regola dell'80 per cento».*

#### SVTA – Swiss Vape Trade Association

*«Questo progetto [per l'attuazione dell'iniziativa popolare "Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco"] va ben oltre il testo dell'iniziativa e costituisce un divieto totale di pubblicità per le sigarette elettroniche (che sono al 95 % meno nocive delle sigarette di tabacco). Per il commercio online ciò si traduce in un divieto di vendita. Come ulteriore conseguenza ci saranno restrizioni estreme per i rivenditori specializzati, il che a sua volta aumenterà inevitabilmente il consumo di sigarette di tabacco. La pubblicità rivolta ai maggiorenni deve continuare a essere consentita. L'iniziativa adottata non chiedeva altrimenti. I fumatori devono poter continuare a informarsi su alternative meno nocive, pur con la necessaria protezione della gioventù».*

#### Alleanza del Centro

*«Alleanza del Centro pone al primo posto la volontà del popolo e accoglie pertanto con favore una chiara e rapida attuazione dell'iniziativa popolare. Alleanza del Centro sostiene in linea di principio l'orientamento dell'avamprogetto presentato, che mira a garantire che la pubblicità del tabacco non raggiunga i minorenni. Tuttavia, si chiede se un divieto totale di pubblicità sia davvero necessario per raggiungere l'obiettivo dell'iniziativa popolare, soprattutto perché i relativi promotori non chiedono un divieto totale nel settore dei media stampati nella loro proposta di attuazione. Inoltre non è chiaro come un tale divieto di pubblicità possa essere applicato anche sulle piattaforme internazionali, per esempio sui social media».*

#### PS – Partito socialista svizzero

*«PS accoglie espressamente le misure proposte in questa revisione parziale. Ora è particolarmente importante che le misure proposte non vengano annacquate nel quadro dell'attuazione. L'elettorato ha espressamente approvato un divieto di pubblicità formulato in modo rigoroso e che ora dovrebbe diventare realtà. Le formulazioni proposte non si spingono troppo in là, anche nel confronto internazionale; al contrario, i nostri Paesi vicini sono ancora più severi: la Francia, l'Italia e l'Austria, per esempio, vietano anche la pubblicità affissionale, la pubblicità nei cinema, i concorsi e la pubblicità diretta rivolta ai privati. In Italia, la pubblicità non è ammessa nei punti di vendita e in Germania, la pubblicità esterna o affissionale nonché nei cinema, alle proiezioni di film accessibili ai minorenni, così come la distribuzione gratuita di sigarette sono vietate dal 1° gennaio 2022».*

#### Economiesuisse

*«L'avamprogetto di revisione parziale della legge sui prodotti del tabacco non si concentra esclusivamente sul tema oggetto della votazione popolare, ma va ben oltre. In particolare, l'avamprogetto riprende anche argomenti su cui il Parlamento ha già discusso e deciso in via definitiva e che non hanno nulla a che fare con la votazione popolare. In questo modo il Consiglio federale estende eccessivamente il mandato derivante dalla votazione popolare e, senza alcuna ragione evidente, mette in discussione l'autorità del legislatore e la separazione dei poteri».*

#### EKSN – Commissione federale per le questioni relative alle dipendenze e alla prevenzione delle malattie non trasmissibili

*«EKSN ritiene importante che le restrizioni della pubblicità richieste dall'iniziativa popolare siano attuate in maniera completa e reale. Accoglie quindi con favore la proposta del Consiglio federale volta ad adottare misure rigorose nel senso di una protezione efficace dei minorenni. Le disposizioni proposte, se attuate come previsto, permetteranno di avvicinare la Svizzera agli standard internazionali in materia di regolamentazione e restrizioni in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione a favore del tabacco. EKSN accoglie con favore e sostiene questo significativo passo avanti nella lotta contro il tabagismo e nella protezione della gioventù. EKSN ritiene che quest'ultima, in particolare in virtù dell'articolo 11 della Costituzione federale (Protezione dei fanciulli e degli adolescenti), debba essere imperativamente protetta da fattori commerciali determinanti per la salute e da pratiche industriali contrarie a qualsiasi sforzo e politica di sanità pubblica».*

#### Swiss Cigarette

*«Con la richiesta di un divieto totale di pubblicità, il Consiglio federale va ben oltre le richieste dei promotori dell'iniziativa popolare. Il 13 febbraio 2022, il popolo non ha votato sul divieto totale di pubblicità, ma sulla protezione dei minorenni dalla pubblicità del tabacco. Secondo il testo dell'iniziativa popolare va attuata la protezione dei minorenni dalla pubblicità del tabacco. Ciononostante con l'avamprogetto il Consiglio federale vuole introdurre un divieto totale e indifferenziato della pubblicità per tutti i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche per tutti i canali di comunicazione, travalicando di gran lunga l'obiettivo. Persino i promotori dell'iniziativa popolare non chiedono esplicitamente un divieto totale di pubblicità».*

#### PLR. I Liberali Radicali

*«In questo senso PLR sostiene in linea di principio le misure dell'avamprogetto necessarie per garantire la protezione dei minorenni:*

- divieto di pubblicità nelle pubblicazioni della stampa scritta (art. 18 cpv. 1 lett. a AP-LPTab); la pubblicità sulla stampa che si rivolge in modo misurabile agli adulti deve tuttavia rimanere consentita;
- divieto di pubblicità sui supporti pubblicitari con cui possono raggiungere minorenni (art. 18 cpv. 1 lett. d, n. 1-3 AP-LPTab);
- divieto di pubblicità nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni (art. 18 cpv. 1 lett. e AP-LPTab);

- divieto di pubblicità nei cinema (art. 18 cpv. 1 lett. c AP-LPTab); la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione che non raggiungono i minorenni dovrebbero tuttavia rimanere esplicitamente consentite;

PLR respinge invece fermamente il divieto globale di pubblicità su Internet, sulle applicazioni e sugli altri media elettronici (art. 18 cpv. 1 lett. b AP-LPTab)».

#### Repubblica e Cantone di Ginevra

*«In risposta, il nostro Consiglio accoglie con favore la revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche, e vi informa che ha delle riserve e propone delle modifiche in particolare per quanto riguarda l'insufficiente portata delle restrizioni alla pubblicità. Il nostro Consiglio ritiene infatti che l'avamprogetto proposto non vada abbastanza lontano e sostiene un divieto globale della pubblicità, della sponsorizzazione e della promozione».*

#### 4 Commenti alle disposizioni di legge

Di seguito viene fornita una sintesi dei commenti in base alla struttura dell'avamprogetto. Le proposte di modifica e i pareri contrari sono descritti in dettaglio a livello di singoli articoli. I commenti a favore dell'avamprogetto nel suo complesso sono generalmente riassunti (si veda il *capitolo 3.1 Valutazione generale*). Inoltre l'esplicita approvazione di singoli articoli da parte di alcuni attori selezionati è riportata brevemente a titolo preliminare. Non si indica se un attore approva espressamente i contenuti specifici di un articolo.

#### Art. 18 Restrizioni della pubblicità

Art. 18

- 1 La pubblicità nonché le indicazioni di una promozione o di una sponsorizzazione a favore di prodotti del tabacco, sigarette elettroniche e oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco sono vietate:
- a. nelle pubblicazioni della stampa scritta, a meno che non siano destinate principalmente al mercato estero o esclusivamente alle persone professionalmente attive nel settore del tabacco;
  - b. su Internet, sulle applicazioni e sugli altri media elettronici se la pubblicità o le indicazioni si rivolgono al mercato svizzero;
  - c. nei cinema;
  - d. sui supporti pubblicitari con cui possono raggiungere minorenni, segnatamente:
    1. sui manifesti e su altre forme di affissione esposti su suolo pubblico o privato, se visibili da chi si trova sul suolo pubblico,
    2. negli invii postali pubblicitari, a meno che non siano indirizzati direttamente ad adulti in plico neutro,
    3. nei messaggi elettronici pubblicitari, a meno che non siano indirizzati direttamente ad adulti;
  - e. nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni.
- 2 La pubblicità nonché le indicazioni di una promozione o di una sponsorizzazione a favore di prodotti del tabacco, sigarette elettroniche e oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco sono vietate se sono praticate mediante confronti di prezzi o promesse di accessori in omaggio.
- 3 La pubblicità radiotelevisiva è disciplinata dalla legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione.

Le restrizioni della pubblicità previste dall'articolo 18 sono esplicitamente accolte tra l'altro da GDK, 19 Cantoni<sup>4</sup>, PEV, PES e PS nonché dal EKS, FMH, KKBS e VKS.

Secondo UDC, organizzazioni dell'economia<sup>5</sup> e il settore delle sigarette elettroniche<sup>6</sup>, l'articolo 18 va oltre l'iniziativa popolare ed equivale a un divieto totale di pubblicità. Chiedono che la pubblicità che si rivolge in modo misurabile agli adulti debba rimanere consentita.

Anche secondo NE e VD nonché Coop si tratta di un divieto completo di pubblicità, che si spinge troppo oltre.

Alleanza del Centro si chiede se un divieto totale di pubblicità sia davvero necessario per raggiungere l'obiettivo dell'iniziativa popolare.

FHZ e GA chiedono di prevedere nell'articolo 18 una disposizione che consenta di tenere conto delle circostanze particolari nell'area passeggeri lato volo degli aeroporti nazionali.

OXY propone un divieto globale di pubblicità che sia compatibile con gli standard internazionali di controllo del tabacco. Inoltre OXY propone di non elencare né i media e i luoghi in cui si applica il divieto di pubblicità, né le forme specifiche di pubblicità da vietare.

GE auspica un divieto globale di pubblicità, nel quale le voci elencate siano inclusive ma non restrittive.

TI, EKS, LPV e UNISANTE chiedono che venga precisato che l'elenco dei divieti non è esaustivo o che venga sostituito da un divieto generale e integrato con un elenco di possibili eccezioni.

<sup>4</sup> AG, AR, BE, BL, BS, FR, GE, GR, GL, LU, NW, OW, SG, SO, TG, TI, VS, ZH, ZG

<sup>5</sup> AIHK, ASW, CCIG, CCIV, CNCI, CP, CVCI, Denner, ES, Eventra, FER, GF, GS, HS, IZH, MAAG, OAE, PTS, RA, SBCK, SBV, SMPA, SRF, SWICIG, KS e simili, TanKio, VSM, VSZ, ZIGD

<sup>6</sup> EQOY, SVTA e simili

Secondo RI i prodotti senza fumo che ricordano un marchio di tabacco dovrebbero essere inseriti nel capoverso 1.

Coop chiede che sia precisata la nozione di «indicazioni di una promozione», poiché non è chiaro quali mezzi di comunicazione rientrino in tale nozione.

Inoltre Coop chiede che i mezzi di comunicazione collocati direttamente accanto al prodotto nel punto di vendita continuino a essere consentiti.

La struttura dell'articolo 18 della nuova legge sui prodotti del tabacco, nella versione adottata il 1° ottobre 2021, è alla base dei commenti di UDC e delle organizzazioni dell'economia<sup>7</sup>.

#### Capoverso 1 lettera a

UDC e alcune organizzazioni dell'economia<sup>8</sup> chiedono che la pubblicità su quotidiani, riviste o altre pubblicazioni debba rimanere consentita se l'80 per cento dei lettori è costituito da adulti. Inoltre la pubblicità deve rimanere consentita sulle pagine interne delle pubblicazioni vendute principalmente tramite abbonamento agli adulti.

SRF e CP chiedono che la pubblicità nelle pubblicazioni della stampa scritta destinate esclusivamente agli adulti rimanga consentita.

Coop chiede che la pubblicità rimanga consentita su quelle pubblicazioni della stampa scritta che si rivolgono esclusivamente a chi vende prodotti del tabacco.

NE e AIHK ritengono che la soluzione scelta vada oltre l'iniziativa e che sarebbero sufficienti restrizioni meno ampie.

ZH auspica che venga precisato a partire da quando una pubblicazione della stampa scritta è considerata «destinata principalmente al mercato svizzero». Inoltre suggerisce di menzionare esplicitamente come caso eccezionale le pubblicazioni della stampa scritta che non si rivolgono specificamente ai lettori svizzeri.

EKKJ e NKS propongono di stralciare la formulazione «destinate principalmente al mercato estero o», dal momento che una tale disposizione potrebbe essere facilmente aggirata.

#### Capoverso 1 lettera b

BL, BS, FR, SH e SO, nonché PEV, EKSJ, VKS, ACSI, MBA ZH e organizzazioni della sanità pubblica<sup>9</sup> ritengono che la formulazione «pubblicità che si rivolge al mercato svizzero» non sia chiara e chiedono una precisazione nell'ordinanza.

BKCH non ritiene opportuna la formulazione. Il blocco di siti stranieri da parte di fornitori svizzeri di servizi di telecomunicazioni deve essere sancito nella legge.

EKSJ, LPV e UNISANTE preferiscono la formulazione del rapporto esplicativo: «su Internet, sulle applicazioni e sugli altri media elettronici; il divieto si applica anche agli attori stranieri se la loro pubblicità si rivolge al mercato svizzero;».

ZG, EKKJ e NKS chiedono che venga stralciata la formulazione «se la pubblicità o le indicazioni si rivolgono al mercato svizzero», dal momento che una tale disposizione potrebbe essere facilmente aggirata.

EKKJ propone di elencare meglio i vari attori operanti su Internet, come per esempio gli influencer, e di aggiungere al divieto altri domini online con l'estensione «.swiss».

EKKJ e NKS propongono di aggiungere dopo i media elettronici la formulazione «nonché in spazi digitali e virtuali».

SVTA e simili chiedono che le sigarette elettroniche, i liquidi e gli accessori necessari possano continuare a essere presentati e pubblicizzati nei negozi online specializzati.

---

<sup>7</sup>ASW, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS e simili, ZIGD

<sup>8</sup>ASW, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SRF, SWICIG, KS e simili, VSM, VSZ, ZIGD

<sup>9</sup>APS, AT Svizzera e simili, CIPRET FR, CIPRET GE, CSAJ, FMH, FS, GREA, Infodrog, LCTI, LJC, LPTI, LPV, MFE, NAS, NKS, PSV-CIPRET, SPBAD, SPBD, SPHD, SPZO, SWIOLY, UNISANTE, VKoT e simili, ZFPS, ZSV



ZH suggerisce di esporre nel messaggio la nozione di pubblicità adottata dal legislatore. Inoltre chiede che nel rapporto esplicativo si trattino in modo più dettagliato le esposte questioni di delimitazione degli influencer.

UDC, EQOY e parte delle organizzazioni dell'economia<sup>10</sup> chiedono che si tenga conto anche delle innovazioni nel campo dell'identificazione personale.

NE ritiene che la soluzione scelta si spinga troppo in là, poiché la categorizzazione del pubblico è oggi relativamente facile.

ZH suggerisce la seguente integrazione alla formulazione per garantire che sia vietata anche la pubblicità relativa a prodotti che non è rivolta a uno specifico mercato: «su Internet, sulle applicazioni e sugli altri media elettronici se la pubblicità o le indicazioni si rivolgono anche o esclusivamente al mercato svizzero;».

VD, PLR e UDC, EQOY e alcune organizzazioni dell'economia<sup>11</sup> chiedono che la pubblicità su Internet continui a essere consentita a condizione che vengano adottate misure adeguate per garantire che raggiunga solo gli adulti.

Coop chiede che la pubblicità su Internet rivolta esclusivamente a chi vende prodotti del tabacco debba rimanere consentita.

Capoverso 1 lettera c

Non sono pervenuti commenti.

Capoverso 1 lettera d

EKSN ritiene che la formulazione debba essere molto ampia, in modo da includere altri possibili supporti pubblicitari, come pattumiere, posacenere e veicoli. Inoltre ciò dovrebbe applicarsi anche ai prodotti esposti nelle vetrine dei punti di vendita visibili al pubblico.

EKKJ chiede che venga aggiunto un ulteriore numero con «oggetti, indumenti e altri goodies».

GE propone di stralciare le formulazioni «con cui possono raggiungere minorenni» dal numero 1, «a meno che non siano indirizzati direttamente ad adulti in plico neutro» dal numero 2 e «a meno che non siano indirizzati direttamente ad adulti» dal numero 3.

RI propone un divieto degli invii postali pubblicitari perché possono comunque raggiungere i minorenni quando gli adulti sono disattenti.

Anche TI e EKSN chiedono di vietare totalmente gli invii postali pubblicitari se non è possibile verificare l'età dei destinatari.

VD richiama l'attenzione sull'accesso a dati personali e sulla loro trasmissione a terzi da parte di imprese che faranno pubblicità mirata. Chiede una specificazione nella legge per evitare che la popolazione adulta in Svizzera sia esposta a uno «stillicidio pubblicitario».

BL e SO chiedono una formulazione che chiarisca che per volantini pubblicitari non indirizzati si intendono anche i volantini pubblicitari relativi a promozioni.

---

<sup>10</sup> AIHK, ASW, CCIG, CCIV, CNCI, CVCI, Denner, ES, Eventra, FER, GF, GS, HS, IZH, MAAG, OAE, PTS, RA, SBCK, SMPA, SnusMarkt, SRF, SWICIG, KS e simili, VSM, VSZ, ZIGD

<sup>11</sup> AIHK, ASW, CCIG, CNCI, Coop, Denner, Eventra, GF, GS, HS, MAAG, OAE, PTS, RA, SBCK, SMPA, SRF, SWICIG, KS e simili, VSM, VSZ, ZIGD

Capoverso 1 lettera e

UDC e organizzazioni dell'economia<sup>12</sup> chiedono che la pubblicità nei punti di vendita, se si trova nelle immediate vicinanze dei prodotti del tabacco, e la pubblicità nei punti di vendita non accessibili ai minorenni, debbano rimanere consentite.

SRF chiede che l'esposizione di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche in bacheche, vetrine, espositori, display, scaffali e dispositivi simili non sia considerata pubblicità. Ciò vale anche per l'indicazione del prodotto e del relativo prezzo su tali mezzi di presentazione.

SnusMarkt chiede che venga fatta una distinzione tra le descrizioni dei prodotti e le rappresentazioni non adulterate dei prodotti. Gli adulti dovrebbero continuare ad avere la possibilità di vedere il prodotto dove viene acquistato per poter prendere una decisione informata.

Secondo GS le restrizioni sono troppo rigide e inattuabili. GS chiede una precisazione nella legge in modo che determinate aziende dei settori alberghiero e della ristorazione non siano colpite dalle restrizioni. Allo stesso modo andrebbero escluse dalle restrizioni le imprese la cui clientela è costituita da una percentuale di adulti da definire. GS chiede che la formulazione «che possono essere» sia sostituita da «sono».

Coop chiede che la pubblicità nel punto di vendita debba rimanere consentita se è rivolta esclusivamente a chi vende prodotti del tabacco.

BL e SO chiedono che l'elenco dei luoghi accessibili al pubblico sia formulato in modo ancora più concreto nel rapporto esplicativo e integrato con i punti di vendita, come per esempio i chioschi e i distributori automatici per la vendita di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche.

EKKJ ritiene che la formulazione «luoghi accessibili al pubblico che sono frequentati da minorenni» non sia abbastanza esplicita da garantire che si comprendano tutti i luoghi intesi.

LU, GE, PEV e KKBS chiedono che anche i distributori automatici per la vendita di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche siano compresi nel termine «luoghi accessibili al pubblico».

Secondo VD, EKSJ, LPV e UNISANTE i garage sotterranei andrebbero inclusi nel campo di applicazione dell'articolo.

GE propone un divieto in tutti i luoghi accessibili al pubblico.

BL e SO, EKSJ, KKBS, LPV e UNISANTE chiedono che i prodotti non possano più essere presentati o esposti in modo visibile nei punti di vendita.

UDC, parte delle organizzazioni dell'economia<sup>13</sup> ed EQOY chiedono che la pubblicità nei luoghi e nelle manifestazioni debba rimanere consentita se misure adeguate garantiscono che la pubblicità non sia visibile né accessibile ai minorenni.

SVTA e simili chiedono che i negozi specializzati (vape shop) possano continuare a esporre prodotti e accessori se l'accesso è limitato agli adulti e ai minorenni accompagnati da una persona cui è affidata la loro educazione.

VSZ chiede che la pubblicità in occasione di manifestazioni e nei luoghi frequentati da fanciulli e adolescenti debba rimanere consentita solo se misure adeguate garantiscono che la pubblicità sia riconoscibile solo dagli adulti e che solo loro vi abbiano accesso.

BS e SO, nonché CFIEJ EKSJ, VKS, MBA ZH e organizzazioni della sanità pubblica<sup>14</sup> rifiutano l'esclusione del *brand stretching* formulata nel rapporto esplicativo e chiedono che la linea di prodotti senza tabacco sia chiaramente riconoscibile.

GE, VD e PSV-CIPRET si rammaricano del fatto che il *brand stretching* non sia interessato dal divieto di pubblicità.

13 Cantoni<sup>15</sup>, GDK, altre organizzazioni della sanità pubblica<sup>16</sup> e ACSI chiedono un disciplinamento più chiaro del *brand stretching*. Ritengono che il *brand stretching* consentito sia formulato in modo impreciso nel rapporto esplicativo. La linea di prodotti senza tabacco deve essere chiaramente riconoscibile.

---

<sup>12</sup> ASW, Coop, Denner, SWICIG, KS e simili, TanKio, VSZ, ZIGD

<sup>13</sup> ASW, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS e simili, VSZ, ZIGD

<sup>14</sup> AT Svizzera e simili, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, LCTI, LJC, LPTI, LPV, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

<sup>15</sup> AR, BE, BL, GR, LU, NE, OW, SG, SH, TI, UR, VS, ZG

<sup>16</sup> CIPRET FR, CSAJ, FMH, MFE, NAS, NKS, SPHD, SWIOLY, VKoT e simili

#### Capoverso 1 bis (nuovo)

AR, BS e FR, PEV, MBA ZH nonché EKSAN, VKS e diverse organizzazioni della sanità pubblica<sup>17</sup> chiedono confezioni standard neutre per i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche.

Se il legislatore dovesse decidere di non adottare confezioni standard neutre, BS, MBA ZH, PEV, EKSAN e VKS nonché alcune organizzazioni della sanità pubblica<sup>18</sup> chiedono che le confezioni non vengano più presentate in modo visibile ai minorenni.

#### Capoverso 2

Secondo EKSAN, LPV e UNISANTE, questo capoverso andrebbe completato da un divieto di campagne promozionali o di altri sconti sui prodotti.

ASN ritiene che questo capoverso sia superfluo poiché l'articolo 18 capoverso 1 è abbastanza chiaro. Secondo RI il capoverso andrebbe completato con «prodotti senza fumo che ricordano un marchio di tabacco».

Coop propone di stralciare «confronti di prezzi». Altrimenti secondo Coop i riferimenti alle attività promozionali non sarebbero più consentiti.

#### Capoverso 3

Non sono pervenuti commenti.

---

<sup>17</sup> AT Schweiz e simili, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, FS, FSP, GREAN, LPV, NAS, OXY, PSV-CIPRET, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

<sup>18</sup> AT Schweiz e simili, CIPRET FR, CIPRET GE, FS, FSP, GREAN, LPV, NAS, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

## Art. 19 Restrizioni della promozione

### Art. 19

1 Le seguenti forme di promozione di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche nonché di oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco sono vietate:

- a. la distribuzione gratuita di questi prodotti e oggetti;
- b. la distribuzione di omaggi o premi;
- c. la vendita attraverso personale di vendita mobile nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni.

2 Il divieto non si applica:

- a. alla promozione destinata esclusivamente alle persone attive professionalmente nel settore del tabacco;
- b. alla promozione diretta e personale di sigari e cigarillos mediante degustazioni e promozioni destinate ai clienti nei luoghi non accessibili ai minorenni.

Le restrizioni della promozione previste dall'articolo 19 sono esplicitamente accolte tra l'altro da GDK, 17 Cantoni<sup>19</sup>, PEV, PES e PS nonché in linea di massima da FMH e KKBS.

### Capoverso 1

UDC e alcune organizzazioni dell'economia<sup>20</sup> chiedono il seguente adeguamento: «La promozione di prodotti del tabacco e di sigarette elettroniche, nonché di oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco, è vietata se è praticata mediante la distribuzione gratuita ai minorenni oppure mediante la distribuzione di omaggi o premi ai minorenni». Chiedono che le attività promozionali nei confronti degli adulti rimangano consentite.

EQOY chiede che i testi delle lettere a e b siano integrati con «ai minorenni», in modo che le attività promozionali nei confronti degli adulti rimangano consentite.

GS ritiene sproporzionato il divieto di vendita attraverso personale di vendita mobile nei settori alberghiero e della ristorazione e chiede pertanto di sostituire alla lettera c «che possono essere» con «sono».

GE mette in dubbio la giustificazione delle eccezioni previste dal divieto di pubblicità per il tabacco e propone pertanto un divieto globale della promozione.

Secondo AR, la formulazione andrebbe estesa ai «prodotti contenenti nicotina».

ZH rileva che la vendita a un prezzo molto inferiore a quello usuale non è menzionata. Chiede pertanto che venga chiarito, almeno nel rapporto esplicativo, che una tale vendita rientra nel divieto.

EKSN chiede che il capoverso 1 sia integrato da un divieto di campagne promozionali o di altri sconti sui prodotti.

### Capoverso 1 bis (nuovo)

BS, MBA ZH, EKSN, VKS e parte delle organizzazioni della sanità pubblica<sup>21</sup> chiedono di vietare i distributori automatici per la vendita di prodotti del tabacco e di sigarette elettroniche nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni.

GE si rammarica del fatto che il divieto non sia stato esteso ai distributori automatici per la vendita di prodotti del tabacco.

Secondo AR la vendita di prodotti del tabacco e di sigarette elettroniche tramite distributori automatici andrebbe limitata se gli adolescenti vi hanno accesso.

BL e SO chiedono che i distributori automatici di vendita siano privi di pubblicità.

<sup>19</sup> AR, AG, BE, BL, BS, GE, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, TG, TI, ZH, ZG

<sup>20</sup> ASW, Coop, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS e simili, TanKio, ZIGD

<sup>21</sup> AT Schweiz e simili, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, LPV, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

Capoverso 2

Secondo UDC, alcune organizzazioni dell'economia<sup>22</sup> ed EQOY si devono aggiungere le parole «in particolare».

Inoltre UDC e parte delle organizzazioni dell'economia<sup>23</sup> chiedono che siano esentate dal divieto la promozione «destinata esclusivamente a consumatori adulti» e «la promozione diretta e personale mediante degustazioni e promozioni destinate esclusivamente a consumatori adulti».

Anche secondo EQOY la promozione dovrebbe rimanere consentita se raggiunge esclusivamente persone adulte.

VSZ chiede che la promozione rivolta esclusivamente a consumatori adulti sia esclusa dal divieto. Chiede altresì di adottare la seguente formulazione: «alla promozione diretta e personale di sigari e cigarillos mediante degustazioni e promozioni destinate esclusivamente a consumatori adulti».

UDC, parte delle organizzazioni dell'economia<sup>24</sup> ed EQOY chiedono che venga inserita nella legge una nuova lettera con la seguente formulazione: «alla promozione diretta mediante mailing personali e la distribuzione di volantini a consumatori adulti».

EKSN fa presente che, al fine evitare abusi, è importante chiarire che l'elenco delle eccezioni è esaustivo.

LPV e UNISANTE propongono il seguente adeguamento: «Il divieto non si applica solo se si tratta di:».

GE propone di stralciare l'eccezione per i sigari e i cigarillos o almeno di limitarla ai luoghi privati.

Secondo VD devono essere inserite disposizioni di legge che consentano una verifica periodica e casuale di tale pubblicità nei luoghi ai quali i minorenni non hanno accesso.

---

<sup>22</sup> ASW, Coop, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS e simili, TanKio

<sup>23</sup> ASW, Coop, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SRF, SWICIG, KS e simili, TanKio

<sup>24</sup> ASW, Coop, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SRF, SWICIG, KS e simili, TanKio, VSZ

## **Art. 20 Restrizioni della sponsorizzazione**

Art. 20

- 1 La sponsorizzazione di manifestazioni in Svizzera è vietata se queste:
- b. possono essere frequentate da minorenni.

Le restrizioni della promozione previste dall'articolo 20 sono esplicitamente accolte tra l'altro da GDK, 18 Cantoni<sup>25</sup>, PEV e PS nonché da FMH e KKBS.

GE propone un divieto totale della sponsorizzazione di manifestazioni.

TI, EKSJ, MBA ZH, alcune organizzazioni della sanità pubblica<sup>26</sup> e ACSI chiedono che il necessario controllo dell'età menzionato nel rapporto esplicativo debba essere effettuato in modo corretto e serio. Secondo LPV e UNISANTE il divieto di aree VIP nei festival, anche se riservate esclusivamente agli adulti, va precisato nell'ordinanza.

EKKJ propone di aggiungere alla lettera b la formulazione «o sono per loro visibili».

UDC e organizzazioni dell'economia<sup>27</sup> chiedono che alla lettera b le parole «possono essere» siano sostituite da «sono».

Capoverso 3 (nuovo)

UDC, organizzazioni dell'economia<sup>28</sup> ed EQOY chiedono che i divieti di cui ai capoversi 1 e 2 non si applichino se misure adeguate garantiscono che la pubblicità non sia né visibile né accessibile ai minorenni sul posto.

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

Art. 27a

- 1 Chi fabbrica o importa prodotti del tabacco o sigarette elettroniche è tenuto a notificare ogni anno all'UFSP l'importo delle spese sostenute in Svizzera per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione a favore di tali prodotti.
- 2 È ammessa la notifica congiunta da parte di più imprese o delle loro associazioni di categoria dell'importo complessivo delle spese da esse sostenute.
- 3 L'importo delle spese notificato individualmente dalle imprese non è accessibile al pubblico.

La notifica delle spese per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione prevista dall'articolo 27a è esplicitamente accolta tra l'altro da GDK, 18 Cantoni<sup>29</sup>, PEV, PES e PS nonché da EKKJ, EKSJ, FMH, KKBS e VKS.

UDC, organizzazioni dell'economia<sup>30</sup> ed EQOY chiedono di stralciare questo articolo senza sostituirlo, dal momento che la notifica delle spese per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione non è correlata all'iniziativa popolare e non contribuisce alla protezione dei minorenni.

PLR respinge l'obbligo di notifica e propone di stralciare questo articolo senza sostituirlo. Le spese per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione sono soggette al segreto d'affari delle imprese e non contribuiscono alla protezione della gioventù o alla prevenzione del consumo di tabacco.

Per Alleanza del Centro non è comprensibile il motivo per cui l'obbligo di notifica delle spese pubblicitarie debba essere inserito nel presente avamprogetto di legge, in quanto non direttamente collegato alle richieste dell'iniziativa popolare.

<sup>25</sup> AG, AR, BE, BL, BS, GE, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, TG, TI, VS, ZG, ZH

<sup>26</sup> APS, AT Schweiz e simili, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, CSAJ, FMH, Infodrog, LCTI, LJC, LPTI, LPV, MFE, NAS, NKS, SPBAD, SPHD, SPZO, SWIOLY, UNISANTE, VKoT e simili, ZFPS, ZSV

<sup>27</sup> ASW, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS e simili, VSZ, ZIGD

<sup>28</sup> ASW, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS e simili, VSZ, ZIGD

<sup>29</sup> AG, AR, BE, BL, BS, FR, GE, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, TI, VS, ZG, ZH

<sup>30</sup> ASW, CNCI, CP, Eventra, GF, HS, IHZ, MAAG, OAE, PTSRA, SBCK, SMPA, SRF, SWICIG, KS e simili, VSZ, ZIGD

Alcune organizzazioni dell'economia<sup>31</sup> fanno presente che la notifica delle spese per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione è già stata respinta dal Parlamento e non è correlata all'iniziativa. Anche SVTA e simili chiedono di rinunciare alla notifica delle spese pubblicitarie, visto che la nuova proposta disattende le decisioni del Parlamento.

TG rifiuta la notifica delle spese per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione, in quanto tale obbligo non è necessario per l'attuazione dell'iniziativa e non è stato discusso nel dibattito nazionale sulla votazione. Anche NE ritiene che la notifica delle spese per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione non faccia parte dell'iniziativa e si spinga troppo oltre.

Per GPS è fondamentale che l'obbligo di notifica delle spese pubblicitarie non possa essere aggirato attraverso fondazioni o altri costrutti. Chiede pertanto che si applichi a tutte le spese pubblicitarie per i prodotti del tabacco, indipendentemente da chi le effettua.

BS, EKSJ e parte delle organizzazioni della sanità pubblica<sup>32</sup> chiedono che le imprese debbano notificare le somme spese per la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione separatamente per categoria di prodotto e forma di pubblicità. Inoltre si chiede lo stralcio del capoverso 3.

Anche BL, LU, SG, SO, MBA ZH, KKBS, VKS nonché CIPRET FR e Infodrog suggeriscono che il settore debba rendere disponibili le cifre differenziate per le varie aree di marketing e per categorie di prodotti.

GE ritiene essenziale che la legge prescriva la trasmissione di informazioni dettagliate per tipo di pubblicità, promozione e sponsorizzazione, per tipo di prodotto e per Cantone.

TI rileva l'importanza della trasparenza e chiede che il capoverso 3 venga stralciato.

Secondo AR è necessario monitorare i prodotti inseriti e le spese, in modo da avere una panoramica dei prodotti e delle forme di pubblicità. Inoltre le spese delle imprese e delle associazioni di categoria andrebbero dichiarate in modo trasparente. AR chiede inoltre lo stralcio del capoverso 3.

EKKJ e NKS propongono che le cifre debbano essere comunicate dalle imprese separatamente per pubblicità, promozione e sponsorizzazione. Inoltre dovrebbero essere pubblicate dall'UFSP.

RI propone di fissare un livello massimo che le imprese del tabacco non possono superare nelle loro spese annuali per la pubblicità. Inoltre RI propone di imporre alle imprese del tabacco di destinare una percentuale annuale delle loro spese pubblicitarie al finanziamento di organizzazioni che lottano contro il fumo.

OXY propone di sostituire le parole «pubblicità, promozione e sponsorizzazione» con la parola «marketing» e di stralciare i capoversi 2 e 3.

### **Art. 30      Compiti esecutivi**

Art. 30

4 L'UFSP verifica il rispetto del divieto della pubblicità su Internet, sulle applicazioni e sugli altri media elettronici. A tal fine può coinvolgere le autorità cantonali competenti e delegare loro la relativa decisione definitiva.

I compiti esecutivi dell'UFSP di cui all'articolo 30 sono esplicitamente accolti tra l'altro da GDK, 15 Cantoni<sup>33</sup>, PEV e PS, nonché da EKSJ, FMH, KKBS e VKSC.

BL e SO chiedono che all'UFSP competa anche il rispetto del divieto di pubblicità nelle pubblicazioni della stampa scritta nazionali.

Secondo ZH la delega ai Cantoni dovrebbe essere possibile solo se la violazione del divieto di pubblicità è commessa da un'impresa con sede in Svizzera.

VD, LPV e UNISANTE chiedono che le verifiche periodiche e le sanzioni per il mancato rispetto del divieto di pubblicità siano sanciti nelle disposizioni di legge.

Secondo EKSJ va precisato che l'UFSP verifica il rispetto del divieto di pubblicità con controlli a campione periodici.

<sup>31</sup> AIHK, CCIG, CCIV, CVCI, ES, GS, SBV

<sup>32</sup> AT Schweiz e simili, BKCH, CIPRET GE, LPV, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

<sup>33</sup> AR, BE, BL, FR, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, TI, VS, ZG, ZH

OXY chiede una modifica per tenere conto dell'articolo 4.7 della FCTC e delle linee guida per l'applicazione dell'articolo 13.

UDC e alcune organizzazioni dell'economia<sup>34</sup> chiedono che il capoverso 4 venga stralciato. Ritengono che questa disposizione genererebbe un onere aggiuntivo sproporzionato per l'Amministrazione federale.

#### **Art. 45      Contravvenzioni**

Art. 45

1 È punito con una multa sino a 40 000 franchi chiunque intenzionalmente:

- f.    contravviene alle disposizioni della presente legge riguardanti gli obblighi dell'impresa e le limitazioni dell'importazione (art. 25–27a e 29);

BL e BS, PEV, EKSJ e VKS, MBA ZH e parte delle organizzazioni della sanità pubblica<sup>35</sup> chiedono che l'ammontare della multa sia determinato in base a una percentuale del profitto e del fatturato dell'impresa contravvenente.

Inoltre OXY chiede di ampliare il concetto di recidiva in modo che lo stesso tipo di violazione sia considerato come recidiva anche se riguarda un altro prodotto dello stesso fabbricante, importatore, distributore o mescolatore.

GE ritiene che la pena massima sia troppo esigua e chiede che nell'ordinanza sia prevista una graduazione delle sanzioni.

RI propone che la pena pecuniaria possa essere calcolata sulla base dell'importo totale speso per finanziare l'atto illecito punibile.

SO propone che l'importo massimo delle multe comminabili si basi sull'articolo 64 capoverso 2 della legge federale sulle derrate alimentari e gli oggetti d'uso (legge sulle derrate alimentari, LDerr): «Se l'autore ha agito per mestiere o a scopo di lucro, la pena è una pena pecuniaria sino a 80 000 franchi». Le organizzazioni dell'economia<sup>36</sup> chiedono lo stralcio di questo capoverso.

---

<sup>34</sup> ASW, SWICIG, KS e simili, ZIGD

<sup>35</sup> AT Schweiz e simili, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, LPV, OXY, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

<sup>36</sup> Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS e simili, ZIGD



## 5 Osservazioni su altri temi

Nell'ambito della procedura di consultazione sono state espresse altre richieste che non possono essere attribuite direttamente a un articolo dell'avamprogetto. Tali osservazioni sono riportate di seguito.

### Acquisti di prova online

21 Cantoni<sup>37</sup>, PEV, GDK, ESKN, VKS, VKCS, MBA ZH e alcune organizzazioni della sanità pubblica<sup>38</sup> segnalano lacune negli acquisti di prova relativi alle vendite online a minorenni. Gli acquisti di prova online non sarebbero consentiti per motivi di protezione dei dati. Alcuni partecipanti alla consultazione chiedono di adeguare l'articolo 24 LPTab in modo tale da consentire gli acquisti di prova online.

### Promozione della salute dei fanciulli e degli adolescenti

GDK e 15 Cantoni<sup>39</sup> si rammaricano del fatto che nel presente avamprogetto di legge non sia stata inserita una disposizione relativa all'articolo 41 capoverso 1 lettera g Cost. per la promozione della salute dei fanciulli e degli adolescenti. Per poter derivare misure concrete a livello cantonale e nazionale, si auspica una concretizzazione del suddetto articolo nella legge.

Anche SH, PEV, PS e PES, ESKN e VKS, parte delle organizzazioni della sanità pubblica<sup>40</sup>, ACSI e MBA ZH lamentano che nel corso della procedura di consultazione non si sia ancora affrontato in modo concreto il tema della promozione della salute dei fanciulli e degli adolescenti. L'attuazione dell'articolo 41 capoverso 1 lettera g Cost. sarà possibile solo se si renderanno disponibili i fondi necessari al finanziamento. Anche l'ulteriore rafforzamento della prevenzione strutturale è importante e necessario per l'attuazione dell'articolo. Nel rapporto esplicativo del Consiglio federale mancano indicazioni al riguardo e ci si aspetta che il Consiglio federale inserisca misure concrete nel suo messaggio.

Anche NE e TI si rammaricano del fatto che nel presente avamprogetto di legge non siano state inserite disposizioni relative all'articolo 41 capoverso 1 lettera g Cost. per la promozione della salute dei fanciulli e degli adolescenti.

### Valutazione e monitoraggio

Secondo BS, SG e SO, PEV e PS, ESKN e VKS, le organizzazioni della sanità pubblica<sup>41</sup>, ACSI e MBA ZH, per l'attuazione delle norme della nuova legge sui prodotti del tabacco è indispensabile che i dati di tutte le fasce di età sul consumo di prodotti del tabacco e di sigarette elettroniche siano raccolti almeno annualmente in un ampio campione, dettagliato per prodotti e sottoprodotti, nell'ambito di un monitoraggio. Propongono pertanto di inserire nella legge un nuovo articolo 31a concernente la valutazione e il monitoraggio.

Altre organizzazioni della sanità pubblica<sup>42</sup>, ESKN e MBA ZH chiedono un monitoraggio congiunto anche per altre sostanze che creano dipendenza, come l'alcol, la canapa e altre droghe.

Anche secondo PSV-CIPRET l'UFSP dovrebbe essere in grado di valutare gli effetti di questa legge introducendo un monitoraggio del consumo di tabacco e nicotina.

NKS sostiene l'introduzione di un monitoraggio annuale del consumo di tabacco e nicotina.

Anche LU, APS e KKBS rilevano l'importanza di un monitoraggio annuale, differenziato per prodotti, in modo da poter attuare adeguatamente l'attività di informazione e verifica desiderata.

Secondo GR, le attività di verifica efficaci e attive vanno disciplinate con competenze chiare. Un monitoraggio nazionale del consumo di sostanze che creano dipendenza fornirebbe la base di dati

---

<sup>37</sup> AG, AI, AR, BE, BL, BS, FR, GL, GR, LU, NE, NW, OW, SG, SO, TI, UR, VD, VS, ZG, ZH

<sup>38</sup> AT Schweiz e simili, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, FS, GREA, KKBS, LPV, PSV-CIPRET, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

<sup>39</sup> AR, BE, BL, BS, FR, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, UR, VS, ZG

<sup>40</sup> APS, AT Schweiz e simili, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, CSAJ, FMH, GFCH, Infodrog, LCTI, LJC, LPTI, LPV, MFE, NAS, NKS, SPBAD, SPBD, SPHD, SPZO, UNISANTE, VKoT e simili, ZFPS, ZSV

<sup>41</sup> AT Schweiz e simili, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, CSAJ, FMH, FS, GREA, Infodrog, LCTI, LJC, LPTI, LPV, MFE, NAS, SPBAD, SPBD, SPHD, SPZO, SWIOLY, UNISANTE, VKoT e simili, ZFPS, ZSV

<sup>42</sup> AT Schweiz e simili, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, LJC, LPV, NAS, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

necessaria per evidenziare la situazione attuale e le tendenze, il che consentirebbe di formulare misure più mirate.

### **Prevenzione**

PEV fa presente che nel rapporto esplicativo manca una descrizione dei mezzi necessari per finanziare la prevenzione. La Confederazione deve garantire l'accesso a consulenze a bassa soglia e orientate alle esigenze degli adolescenti su tutto il territorio nazionale. Inoltre PEV chiede di estendere gli spazi senza fumo ai parchi giochi e ad altri luoghi pubblici frequentati soprattutto da fanciulli e adolescenti.

KKBS chiede che venga vagliata la possibilità di estendere i prelievi a favore della prevenzione destinati al Fondo per la prevenzione del tabagismo (FPT) a tutti i prodotti del tabacco e alle sigarette elettroniche.

### **Differenziazione dei prodotti del tabacco**

NE deplora l'assenza di una differenziazione tra prodotti del tabacco tradizionali e quelli a rischio ridotto. Una tale differenziazione promuoverebbe la concentrazione delle risorse pubblicitarie sui prodotti meno problematici per la salute.

SnusMarkt chiede un disciplinamento differenziato del tabacco in Svizzera. I prodotti contenenti tabacco e nicotina andrebbero disciplinati in modo differenziato in base alla loro nocività.

SVTA e simili rilevano che il testo dell'iniziativa chiede un divieto di pubblicità per i prodotti del tabacco senza menzionare le sigarette elettroniche. Qualora venisse comunque attuata una restrizione della pubblicità, si dovrebbe tenere conto di una differenziazione tra tabacco e sigarette elettroniche, come previsto anche per l'imposta sulla nicotina.

### **Definizione di termini**

VD rileva che la formulazione «oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco» non è stata definita nell'articolo 3 LPTab. Questa formulazione necessita di un chiarimento per garantire una migliore prevedibilità del quadro legislativo.

Secondo VS l'ordinanza dovrebbe stabilire quali tipi di supporti pubblicitari sono vietati e quali supporti informativi sono ancora consentiti.

BL auspica che il termine «pubblicità» sia definito in via preliminare, in modo da evitare lacune o scappatoie.

Anche SO chiede che i termini «pubblicità» e «promozione» siano chiaramente definiti nell'articolo 3 LPTab, in modo da evitare lacune.

LPV, UNISANTE, OXY ed EKSΝ chiedono che i termini «pubblicità», «promozione» e «sponsorizzazione» siano chiaramente definiti nella legge. A tal fine la definizione di cui all'articolo 13 della FCTC potrebbe essere ripresa nell'articolo 3 del progetto della legge sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche.

### **Introduzione contemporanea della legge sui prodotti del tabacco e della revisione parziale**

FHZ ed ES chiedono che la legge sui prodotti del tabacco adottata dal Parlamento e la revisione parziale entrino in vigore contemporaneamente all'inizio del 2025 per motivi di sostenibilità e certezza del diritto. Per lo meno si dovrebbero adottare misure atte a garantire che nel corso dell'introduzione graduale della legge sui prodotti del tabacco vengano evitate alle imprese inutili spese di costruzione e d'esercizio.

Anche GA chiede che l'entrata in vigore della revisione già adottata sia allineata all'entrata in vigore del progetto posto in consultazione.

SO, a sua volta, è del parere che la LPTab approvata il 1° ottobre 2021 debba entrare in vigore contestualmente alle modifiche qui proposte.

### **Introduzione dell'obbligo di notifica**

BL auspica l'introduzione di un obbligo di notifica (o di autorizzazione) per la vendita di prodotti del tabacco e a base di nicotina.

Anche SO suggerisce che la vendita di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche sia soggetta a obbligo di notifica.

**Allegato: elenco delle abbreviazioni dei partecipanti alla consultazione**

<b>Cantoni .....</b>	<b>- 25 -</b>
<b>Partiti politici .....</b>	<b>- 26 -</b>
<b>Economia e commercio, in generale .....</b>	<b>- 27 -</b>
<b>Economia e commercio, pareri simili a SWICIG, KS.....</b>	<b>- 27 -</b>
<b>Stazioni di servizio pareri simili .....</b>	<b>- 29 -</b>
<b>Sanità pubblica, in generale .....</b>	<b>- 33 -</b>
<b>Sanità pubblica, pareri simili a VKoT .....</b>	<b>- 34 -</b>
<b>Sanità pubblica, pareri simili ad AT Svizzera .....</b>	<b>- 35 -</b>
<b>Sigarette elettroniche, in generale.....</b>	<b>- 37 -</b>
<b>Sigarette elettroniche, pareri simili a SVTA.....</b>	<b>- 37 -</b>
<b>Organizzazioni, diversi.....</b>	<b>- 37 -</b>

## Cantoni

Abbreviazione del portatore di interessi	Nome del partecipante alla consultazione	Consultato (Sì/No)
AG	Staatskanzlei des Kantons Aargau	Sì
AI	Ratskanzlei des Kantons Appenzell Innerrhoden	Sì
AR	Kantonskanzlei des Kantons Appenzell Ausserrhoden	Sì
BE	Staatskanzlei des Kantons Bern	Sì
BL	Landeskanzlei des Kantons Basel-Landschaft	Sì
BS	Staatskanzlei des Kantons Basel-Stadt	Sì
FR	Chancellerie d'Etat du Canton de Fribourg	Sì
GE	Chancellerie d'Etat du Canton de Genève	Sì
GL	Staatskanzlei des Kantons Glarus	Sì
GR	Standeskanzlei des Kantons Graubünden	Sì
LU	Staatskanzlei des Kantons Luzern	Sì
NE	Chancellerie d'Etat du Canton de Neuchâtel	Sì
NW	Staatskanzlei des Kantons Nidwalden	Sì
OW	Staatskanzlei des Kantons Obwalden	Sì
SG	Staatskanzlei des Kantons St. Gallen	Sì
SH	Staatskanzlei des Kantons Schaffhausen	Sì
SO	Staatskanzlei des Kantons Solothurn	Sì
TG	Staatskanzlei des Kantons Thurgau	Sì
TI	Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino	Sì
UR	Standeskanzlei des Kantons Uri	Sì
VD	Chancellerie d'Etat du Canton de Vaud	Sì
VS	Chancellerie d'Etat du Canton du Valais	Sì
ZG	Staatskanzlei des Kantons Zug	Sì
ZH	Staatskanzlei des Kantons Zürich	Sì

*Partiti politici*

<b>Abbreviazione del portatore di interessi</b>	<b>Nome del partecipante alla consultazione</b>	<b>Consultato (Sì/No)</b>
Alleanza del Centro	Alleanza del Centro	Sì
I Verdi	VERDI svizzeri	Sì
PEV	Partito evangelico svizzero PEV	Sì
PLR	PLR.I Liberali Radicali	Sì
PS	Partito socialista svizzero PS	Sì
UDC	Unione democratica di centro UDC	Sì

*Economia e commercio, in generale*

Abbreviazione del portatore di interessi	Nome del partecipante alla consultazione	Consultato (Si/No)
ACSI	Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana	Si
AIHK	Aargauische Industrie- und Handelskammer	No
ASW	Agenturnetzwerk	No
CCIG	Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève	No
CCIV	Chambre valaisanne de commerce et de l'industrie	No
CNCI	Chambre neuchâteloise du commerce et de l'industrie	No
Coop	Coop	No
CP	Centre Patronal	No
CVCI	Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie	No
Denner	Denner AG	No
ES	economiesuisse	Si
Eventra	Eventra GmbH	No
FER	Fédération des Entreprises Romandes	No
FHZ	Flughafen Zürich AG	Si
GA	Genève Aéroport	Si
GF	Greenfield Festival AG	No
GS	GastroSuisse	Si
HS	HotellerieSuisse	Si
IHZ	Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz	No
MAAG	MAAG Music & Arts AG	No
OAE	Openair Etziken	No
PTS	Pöschl Tobacco Switzerland AG	No
RA	Royal Arena GmbH	No
SBCK	Schweizer Bar und Club Kommission	No
SBV	Schweizerischer Bauernverband	Si
SMPA	Swiss Music Promoters Association	No
SnusMarkt	SnusMarkt.ch	No
SRF	Swiss Retail Federation	Si
TanKio	Tankstellen und Kioske (150)	No
VSM	Verband Schweizer Medien (stampa svizzera)	Si
VSZ	Verband Schweiz. Zigarrenfabrikanten	Si
WCS	Weischer Cinéma Schweiz GmbH	Si
ZIGD	Zigarren Dürr, A. Dürr & Co. AG	No
ZZ	Zigarren Zone GmbH	No

*Economia e commercio, pareri simili a SWICIG, KS*

Abbreviazione del portatore di interessi	Nome del partecipante alla consultazione	Consultato (Sì/No)
BAT	British American Tobacco Switzerland SA	No
BATV	British American Tobacco Switzerland SA Vending	No
EE SLCA	Expo Event Swiss LiveCom Association	No
Handel CH	Handel Schweiz	No
IGEM	Interessengemeinschaft elektronische Medien	No
JTI	Japan Tobacco International AG	No
KF	Konsumentenforum	Sì
KS	Kommunikation Schweiz	No
OettDavid	Oettinger Davidoff AG	No
PM	Promarca, Schweizerischer Markenartikelverband	No
PMSA	Philip Morris Switzerland Sàrl	No
SOTA	Société Coopérative pour l'achat du tabac indigène	Sì
SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband	No
SWICIG	Swiss Cigarette	Sì
SwissH	Swiss Holdings	No
Swiss Tabac	Swiss Tabac	Sì
USAM	Union suisse des arts et métiers	Sì
VST	Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels	Sì
VTSS	Verband Tankstellenshops Schweiz	No
WiKa BL	Wirtschaftskammer Baselland	No



Stazioni di servizio pareri simili

Shop	Nome del partecipante alla consultazione	Consultato (Si/No)
Altag Detailhandels AG	Rebster Markt	No
Ariana Tabacs-Journaux-Cadeau		No
Art & Cadeaux		No
Au Kiosque	Caillet-Beuchat Daniela	No
Auto Schweingruber AG		No
Aux Arcanes	Pitteloud Véronique	No
Bäumlistorkel-Kiosk	Schnider K.	No
Bazar de Barbol		No
BP Shop	Sepp Fässler AG	No
Centre de Rosé	Ogar SA Shop	No
Chiosco Galli		No
Chiosco Posta		No
Chrigi's Tabaklädeli	Christine Jakob	No
City Carburoil SA		No
City Lounge Shop GmbH		No
Edicola Arbigo	Prato Floriana	No
Edicola Arca di Noè	Rezzonico Alberto	No
Edicola Elia Colombi SAG	Succursale	No
Edicola Elia Colombi SAG	Piazzale ex Scuole	No
Edicola Georgis		No
Edicola Molino Nuovo		No
Elia Colimbi S.A.	Agenzia giornali	No
Elia Colombi SA		No
Elia Colombi SA	Chiosco Pellicano	No
Elia Colombi SA	Edicola Centro Migros	No
Elia Colombi SA	Edicola Migros	No
Elia Colombi SA	Edicola Ospedale	No
Elia Colombi SA	Edicola Teatro	No
Eni Savosa	De Stefano Giuseppe	No
Fährenkiosk GmbH		No
FT Distribution Sàrl	Station Tamoil	No
Garage Carrosserie	Bouduban Roland SA	No
Garage de la Riviera	Succursale de Groupe Leuba SA	No
Gasoline Gastro GmbH		No
Hobby Kiosk Surses		No
Iversen Tabak	Looser Verena	No
Kiosk Ambassador		No
Kiosk Bless	Doris Bless	No

Kiosk Cruz		No
Kiosk de Cojonnex		No
Kiosk GmbH	Egli Patrick	No
Kiosk Grünau		No
Kiosk Happy	D'Armiento Savina	No
Kiosk Hirzbrunnen	Münzer M.	No
Kiosk im Zentrum		No
Kiosk Maria	Sidikjar Hashim	No
Kiosk Morgatenring	Mohamed Taha	No
Kiosk S. Stambach		No
Kiosk Tabak-Dose		No
Kiosk Tankstelle	Giusto Giuliano	No
Kiosk Zentrum Wipkingen		No
Kiosk-KA	F. Javie Rivera	No
Kiosk-Träff	Hänni Erika	No
Kiosque	Wenker Nicole	No
Kiosque		No
Kiosque	Vuacher Lucilia	No
Kiosque / Bazar	Günay Karabulut	No
Kiosque 2000	Shoja	No
Kiosque ABC Sàrl	Rosset Fabienne	No
Kiosque Central	Petignat Isabelle	No
Kiosque Chantal Aubert		No
Kiosque Che Dalia		No
Kiosque chez Rafi		No
Kiosque Chez Yoyo	Jaccard Yolande	No
Kiosque de Bellevaux		No
Kiosque de Cojonnex		No
Kiosque de Courroux	Périat Iris	No
Kiosque de Grône	Doutaz Sacha	No
Kiosque de L'église Sarl		No
Kiosque de l'Epervier		No
Kiosque de l'Etraz		No
Kiosque de l'Hôtel de Ville	Vouillamoz Mary-Lyse	No
Kiosque de la Gare		No
Kiosque de la Place Sàrl	Chez Mad	No
Kiosque de la Plance		No
Kiosque de la Promenade 33		No
Kiosque de la Tour		No
Kiosque des Parcs		No
Kiosque du bois de P'tit Sàrl		No
Kiosque du Château	Chappuis Mary-Blanche	No
Kiosque du Closelet Sàrl		No
Kiosque du Closelet Sàrl	Chenaud Florent	No

Kiosque du Pont	Hauswirth Anne	No
Kiosque du Temple	Miéville Jenny	No
Kiosque du Théâtre		No
Kiosque et Boulangerie	Almeida dos Santos Correia	No
Kiosque Fleur-de-Lys	Epancheurs	No
Kiosque Gambetta		No
Kiosque Giroud	Campagna Claude Eveline	No
Kiosque Jardin Klaus	chez la Jeanne	No
Kiosque JL Staudenmann		No
Kiosque La Libellule	Nocillerat Fabian	No
Kiosque le Chamerlain		No
Kiosque le L'Etang		No
Kiosque Les Rosier Sàrl		No
Kiosque Papeterie	Pignat Manuela	No
Kiosque Petit Métro	Rey Barbara	No
Kiosque Pierre de Lune		No
Kiosque Place du Marché	Sieber Yves-Dominique	No
Kiosque Pré de Foire		No
Kiosque Sadia Tabac		No
Kiosque St-Martin		No
Kiosque St.-Germain	Grillou Danièle	No
Kosque		No
Kosque Yaamitalie		No
L'aviateur	Erfami Bashir Sarl	No
La Maison du Tabac Sàrl		No
La Marmotte	Pauline Cardoso	No
La Tabatière	Tuncel C.	No
Le MEM's	Mehmet Yaccibulut	No
Librairie-Papeterie	des F.-Montagnes Sàrl	No
Librairie-Papeterie	des F.-Montagnes Sàrl	No
Lucini Store SAGL		No
Maison Vandelle	Vannesson David	No
Marché du Centre		No
Marché Luce	Kiung Giuseppina	No
Migrol-Service	Lüthy Sonja	No
Migros Partner	Volkan Oezer	No
Mini-Marché Fahy	Jurdzinski Etienne	No
Miona Tea-Room Sàrl	Ferrati R.	No
My Shop	Chène Bourg Aldi	No
Niba Sho AG		No
OIL! Tankstellen	Schärer Kurt	No
Passion Rouge Sarl	Station Migrol	No
Paupe Station SA		No
Pionier Shop GmbH		No

Shop La Fleur de Lys		No
Shop Le Rallye		No
SMP Station Mini Prix Sàrl		No
SNC Kiosque du Seyon	Schor & Audétat	No
Socar Dienstleistungscenter	Orpundgarage Biel AG	No
Sonja's Treff		No
Spar Partner Basel	Nabi Sedikyan	No
Spar Supermarkt	Gjergjaj Anton	No
Stahel Immo AG, top Shop	Stahel Karin	No
Station de la Tour Sàrl		No
Station Franco-Suisse Sàrl	Bar Kiosque Shop	No
Station Paupe		No
Stazione di Servizio Eni	De Stefano Giuseppe	No
Tabac Eaux-Vives		No
Tabac Soleil		No
Tabac Tulipier		No
Tabacs 21		No
Tabacs Journaux Loterie	Dessemontet Pierre-Alain	No
Tabaklädeli KLG		No
Tabakwaren & Bijou zum Törli		No
Tabakwaren AG	Portmann Urs	No
Unidiffusion Sàrl	Kiosque La Tabtière	No
Vicianum Petroleum		No
Xpert Sàrl Kiosque		No

Sanità pubblica, in generale

Abbreviazione del portatore di interessi	Nome del partecipante alla consultazione	Consultato (Si/No)
APS	Addiction Psychology Switzerland	No
ASN	Associazione Svizzera Non fumatori	Si
BKCH	Blaues Kreuz Schweiz	Si
CIPRET FR	CIPRET Fribourg, Centre de prévention du tabagisme	Si
CIPRET GE	CIPRET Genève	Si
CSAJ	Conseil Suisse des Activités de Jeunesse	Si
EKK	Eidgenössischen Kommission für Konsumentenfragen	No
EKKJ	Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen	
EKSN	Eidgenössische Kommission für Fragen zu Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten	
FKCGS	Dachverband Freikirchen und christliche Gemeinschaften Schweiz	No
FMH	Verbindung Schweizer Ärztinnen und Ärzte	Si
FS	Fachverband Sucht	Si
FSP	Föderation der Schweizer Psychologinnen und Psychologen	No
GDK	Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren	Si
GFCH	Gesundheitsförderung Schweiz	Si
GREA	Groupement Romand d'Etudes des Addictions	Si
Infodrog	Infodrog, Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht	Si
KKBS	Konferenz der kantonalen Beauftragten für Suchtfragen	Si
LCTI	Lega cancro Ticino	No
LJC	Ligue jurassienne contre le cancer	No
LPTI	Lega Polmonare Ticinese	No
LPV	Ligue pulmonaire vaudoise	No
MFE	Haus- und Kinderärzte Schweiz	No
NAS	Nationale Arbeitsgemeinschaft Suchtpolitik	Si
NKS	Netzwerk Kinderrechte Schweiz	Si
OXY	OxySuisse	No
PSV-CI-PRET	Promotion santé Valais	Si
RI	The Regulatory Institute	No
SPBAD	Suchtpräventionsstelle der Bezirke Affoltern und Dietikon	No
SPBD	Suchtpräventionsstelle Bezirk Dielsdorf	No
SPHD	Swiss Public Health Doctors	No
SPZO	Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland	No
SWIOLY	Swiss Olympic	Si
Unisanté	Centre universitaire de médecine générale et santé publique, Unisanté	No
VKS	Vereinigung der Kantonsärztinnen und Kantonsärzte der Schweiz	Si

ZFPS	Zürcher Fachstelle zur Prävention des Suchtmittelmissbrauchs	No
ZSV	Zentrum für Spielsucht und andere Verhaltenssüchte	No

*Sanità pubblica, pareri simili a VKoT*

Abbrevia- zione del portatore di interessi	Nome del partecipante alla consultazione	Consultato (Sì/No)
ALLOB	Allianz Adipositas Schweiz	No
BEGES	Berner Gesundheit	Si
DiabFri	Diabète Fribourg	No
DOJ	Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz	Si
GELIKO	Schweiz. Gesundheitsligen-Konferenz	Si
KIS	Kinderärzte Schweiz	No
KLOCH	Krebsliga Ostschweiz	No
KLS	Krebsliga Schweiz	Si
KLTG	Krebsliga Thurgau	No
KLZCH	Krebsliga Zentralschweiz	No
LFC	Ligue fribourgeoise contre le cancer	No
LL GR	Lungenliga Graubünden	No
LLS	Lungenliga Schweiz	Si
LPF	Ligue pulmonaire fribourgeoise	No
OncoS	Oncosuisse	No
QCC	Verein QualiCCare	No
SDV	Schweizerischer Drogistenverband	Si
SGAIM	Schweizerische Gesellschaft für Allgemeine Innere Medizin	No
SGHC	Schweiz. Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie	No
SGK	Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie	No
SGP	Pädiatrie Schweiz	No
SGPCH	Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie	No
SGPK	Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie	No
SGPP	Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Pneumologie	No
SGT	Schweiz. Gesellschaft für Thoraxchirurgie	No
SKS	Stiftung für Konsumentenschutz	Si
SMK	Swiss Medi Kids AG - Kinder Permanence	No
STIS	Stiftung IdéeSport	No
SVBG	Schweizerischer Verband der Berufsorganisationen im Gesundheitswesen	No
SWITS	Swiss Dental Hygienists	No
VKoT	Verein «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung»	Si
VSAO	Verband Schweizerischer Assistenz- und Oberärztinnen und -ärzte	No

Sanità pubblica, pareri simili ad AT Svizzera

Abbreviazione del portatore di interessi	Abbreviazione del portatore di interessi	Consultato (Si/No)
Addiction CH	Addiction Suisse	Si
AGS	Allianz Gesunde Schweiz	Si
AT Schweiz	Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz	Si
CER-VD	Commission d'éthique de la recherche du canton de Vaud	No
CIPRET JU	CIPRET Jura, Fondation O2	No
IDS	Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Unine	No
LL BE	Lungenliga Bern	No
LL SG-A	Lungenliga St. Gallen-Appenzell	No
LL Sion	Lungenliga Sion	No
LL SO	Lungenliga Solothurn	No
LL TG	Lungenliga Thurgau	No
LUZH	Verein Lunge Zürich	No
pABe1	Anke Berger, Swiss Tropical and Public Health Institute	No
pABe2	Anne Bergeron, Service Pneumologie, HUG	No
pBEg	Bernard Egger, Hôpital de Rolle	No
pBSp	Ben Spycher, Institute of Social and Preventive Medicine, UniBe	No
pCAr	Chantal Arditi, Département Epidémiologie et Systèmes de Santé, Unisanté	No
pCBo	Cédric Bongard, Service de Pneumologie, CHUV	No
pCGa	Christophe von Garnier, Service de Pneumologie, CHUV	No
pFGu	Franco Guscetti, Institut für Veterinärpathologie der Universität Zürich	No
pGHa	Gaudenz Hafen	No
pGMa	Géraldine Marks Sultan, Unine	No
pGRo	Guillaume Roduit, Haute école pédagogique du canton de Vaud	No
PHS	Public Health Schweiz	Si
pJPe	Jannick Petremand	No
pMBo	Murielle Bochud	No
pMEe	Marloes Eeftens, Swiss Tropical and Public Health Institute	No
pMGa	Magda Gamba,	No
pMPu	Milo Puhan, UZH	No
pPMa	Pedro Marques-Vidal, département médecine, CHUV	No
pPMi	Pierre-André Michaud, Prof. honoraire de la Faculté de biologie et de médecine, UNIL	No
pPRi	Philippe Rieder, La Permanence d'Y-Parc	No
pRMo	Richard Mottl	No
pSBe	Sylvan Berrut, Département Epidémiologie et Systèmes de Santé, Unisanté	No
pSBi	Stefan Biendl	No

pSBI	Sylvain Blanchon, CHUV	No
pVSp	Viviane Sprecher	No
RADIX	Schweizer Gesundheitsstiftung RADIX	Si
SBAP	Schweizerischer Berufsverband für Angewandte Psychologie	No
SHS	Schweizerische Herzstiftung	Si
SSPH+	Swiss School of Public Health	No
Stop2drop	Stop2drop	No
SUPSI	Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana	No



[Toc520719112](#) Sigarette elettroniche, in generale

Abbreviazione del portatore di interessi	Nome del partecipante alla consultazione	Consultato (Si/No)
EQOY	EQOY International Group AG	No

[Toc520719112](#) Sigarette elettroniche, pareri simili a SVTA

Abbreviazione del portatore di interessi	Nome del partecipante alla consultazione	Consultato (Si/No)
CV	City-Vape	No
Dampfi	Dampfi	No
DC	Distro Corp	No
DQ	Dampfqueen GmbH	No
Haifin	Haifin GmbH	No
MH	Macher Handels GmbH	No
MVM	Mix-Vape-Mods	No
NVS	Nebel Vape Store	No
pDMa	Daniel Marcolin	No
pFLo	Finn Lornsen	No
pMKu	Michèle Kuhn	No
pMSc	Martin Schorer	No
pPTr	Peter Trachsel	No
pSGr	Stefan Grisel	No
pSKn	Susanna Kneubühler	No
RV	Red Vape	No
Squiri	Squiri AG	No
SV	Swiss Vapors	No
SVTA	Swiss Vape Trade Association	Si
Viviswiss	Viviswiss GmbH	No

Organizzazioni, diversi

Abbreviazione del portatore di interessi	Nome del partecipante alla consultazione	Consultato (Si/No)
VKCS	Verband der Kantonschemiker der Schweiz	Si
MBA ZH	Mittelschul- und Berufsbildungsamt Kanton Zürich	No

\*\*\*