



20.068

Messaggio

concernente l'iniziativa popolare

«Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)»

del 26 agosto 2020

Onorevoli presidenti e consiglieri,

con il presente messaggio vi proponiamo di sottoporre l'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)» al voto del Popolo e dei Cantoni con la raccomandazione di respingerla.

Gradite, onorevoli presidenti e consiglieri, l'espressione della nostra alta considerazione.

26 agosto 2020

In nome del Consiglio federale svizzero:

La presidente della Confederazione, Simonetta Sommaruga
Il cancelliere della Confederazione, Walter Thurnherr

Compendio

L'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)» chiede che Confederazione e Cantoni promuovano la salute dei fanciulli e degli adolescenti e che sia vietata ogni forma di pubblicità per i prodotti del tabacco che li raggiunge. Il Consiglio federale ritiene che il divieto previsto dall'iniziativa sia eccessivo. Propone pertanto al Parlamento di raccomandare al Popolo e ai Cantoni di respingere l'iniziativa senza presentare un controprogetto. Il Consiglio federale desidera nondimeno proteggere la popolazione e in particolare gli adolescenti dagli effetti nocivi del consumo di tabacco. Nei dibattiti parlamentari in corso sulla legge sui prodotti del tabacco si adopererà pertanto perché la protezione dei giovani sia ulteriormente migliorata.

Situazione iniziale

Nel novembre 2015 il Consiglio federale ha sottoposto al Parlamento un primo disegno di legge sui prodotti del tabacco. Il disegno prevedeva diverse limitazioni in materia di pubblicità per i prodotti del tabacco, senza tuttavia spingersi così oltre come la presente iniziativa popolare. Ritenendo comunque che le limitazioni previste dal disegno fossero eccessive, il Parlamento lo ha rinviato al Consiglio federale.

Un secondo disegno di legge sui prodotti del tabacco è stato presentato al Parlamento nel novembre 2018. In materia di limitazioni della pubblicità, questo secondo disegno riprendeva semplicemente il diritto attuale, prevedendo unicamente un divieto della pubblicità rivolta specificamente ai minorenni.

Preso atto di questa situazione, il 12 settembre 2019 un'alleanza di organizzazioni svizzere del settore sanitario ha depositato l'iniziativa «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)». Con decisione dell'8 ottobre 2019, la Cancelleria federale ne ha constatato la riuscita formale con 109 969 firme valide.

Contenuto dell'iniziativa

L'iniziativa «Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco» invita la Confederazione e i Cantoni a promuovere la salute dei fanciulli e degli adolescenti. L'iniziativa intende vietare ogni forma di pubblicità per i prodotti del tabacco che li raggiunge. La pubblicità rivolta unicamente agli adulti rimarrebbe invece possibile.

Pregi e difetti dell'iniziativa

Il Consiglio federale riconosce l'importanza della protezione dei fanciulli e degli adolescenti nell'ambito dei prodotti del tabacco. Desidera proteggere la popolazione e in particolare i minorenni dalle conseguenze nefaste del consumo di questi prodotti. Per questo motivo sostiene l'introduzione di limitazioni rigorose in materia di pubblicità per i prodotti del tabacco. Nondimeno ritiene che sia necessario mantenere un certo equilibrio tra gli interessi della salute pubblica e quelli dell'econo-

nia. Da questo punto di vista ritiene che il divieto molto esteso della pubblicità per i prodotti del tabacco richiesto dagli iniziativaisti sia eccessivo.

Nuova legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche

Nel 2018 il Consiglio federale ha sottoposto al Parlamento un secondo disegno di legge sui prodotti del tabacco. Dopo che il Parlamento aveva rinviato al Consiglio federale il primo disegno, la nuova versione non contemplava limitazioni della pubblicità che andassero oltre il diritto vigente. Il secondo disegno non permetteva alla Svizzera di ratificare la Convenzione quadro dell'OMS per la lotta contro il tabagismo. Nel frattempo, nell'ambito del dibattito parlamentare, il Consiglio degli Stati ha proposto e integrato al disegno ulteriori limitazioni della pubblicità. Viene così migliorata la protezione dei giovani e la ratifica della Convenzione, un obiettivo del Consiglio federale fin dalla sua firma nel 2004, torna a essere possibile.

Proposta del Consiglio federale

Con il presente messaggio il Consiglio federale propone alle Camere federali di raccomandare al Popolo e ai Cantoni di respingere l'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)» senza presentare un controprogetto.

Nell'ulteriore dibattito parlamentare sulla legge sui prodotti del tabacco, il Consiglio federale si adopererà affinché possa essere ulteriormente migliorata la protezione della popolazione e specialmente degli adolescenti dagli effetti nocivi del consumo di tabacco. In particolare, sosterrà il divieto della pubblicità per il tabacco al cinema e sui manifesti già previsto nel primo disegno del 2015. L'obiettivo è elaborare un disegno di legge che corrisponda in larga misura alle richieste dell'iniziativa. In questo modo un controprogetto indiretto non è necessario.

Messaggio

1 Aspetti formali e validità dell'iniziativa

1.1 Testo dell'iniziativa

L'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)» ha il tenore seguente:

La Costituzione federale¹ è modificata come segue:

Art. 41 cpv. 1 lett. g

¹ 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

² 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. 12²

12. 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.

1.2 Riuscita formale e termini di trattazione

L'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)» è stata sottoposta a esame preliminare dalla Cancelleria federale il 6 marzo 2018³ e depositata il 12 settembre 2019 con le firme necessarie.

¹ RS 101

² Il numero definitivo della presente disposizione transitoria sarà stabilito dalla Cancelleria federale dopo la votazione popolare.

³ FF 2018 1089

Con decisione dell'8 ottobre 2019, la Cancelleria federale ne ha constatato la riuscita formale con 109 969 firme valide⁴.

L'iniziativa si presenta in forma di progetto elaborato. Il nostro Consiglio non presenta alcun controprogetto. Ai sensi dell'articolo 97 capoverso 1 lettera a della legge del 13 dicembre 2002⁵ sul Parlamento (LParl) il Consiglio federale avrebbe dovuto presentare all'Assemblea federale un disegno di decreto e il relativo messaggio entro il 12 settembre 2020. In seguito alla pandemia da coronavirus e conformemente all'ordinanza del 20 marzo 2020⁶ concernente la sospensione dei termini per le domande di referendum e le iniziative popolari federali i termini applicabili per le iniziative popolari federali sono stati sospesi tra il 21 marzo 2020 e il 31 maggio 2020. Tenuto conto di questa sospensione dei termini, il nostro Consiglio deve ora presentare all'Assemblea federale il disegno di decreto e il relativo messaggio entro il 23 novembre 2020. Ai sensi dell'articolo 100 LParl, l'Assemblea federale decide in merito all'iniziativa popolare entro il 23 maggio 2022.

1.3 Validità

L'iniziativa soddisfa le condizioni di validità previste dall'articolo 139 capoverso 3 della Costituzione federale:

- a) è formulata sotto forma di progetto completamente elaborato e soddisfa le esigenze di unità della forma;
- b) tra i singoli elementi dell'iniziativa sussiste un nesso materiale e pertanto soddisfa le esigenze di unità della materia;
- c) l'iniziativa non viola alcuna disposizione cogente del diritto internazionale e pertanto rispetta le esigenze di compatibilità con il diritto internazionale.

2 Genesi dell'iniziativa

2.1 Situazione attuale: tabagismo, pubblicità e impatto sugli adolescenti

Il tabagismo rappresenta un forte onere per la società. In Svizzera la percentuale di fumatori non è cambiata negli ultimi dieci anni e rimane ferma al 27 per cento. Tra gli adolescenti dai 15 ai 19 anni la quota di fumatori è soggetta a fluttuazioni, senza che si delinei una chiara tendenza: il 27 per cento nel 2007, il 32 per cento nel 2012 e il 23 per cento nel 2017⁷. Quasi la metà (46 %) dei fumatori attuali ha iniziato a fumare quotidianamente prima dei 18 anni⁸. La metà delle persone che fumano regolarmente muore prematuramente. Ogni anno in Svizzera 9500 persone muoiono

⁴ FF 2019 5707

⁵ RS 171.10

⁶ RU 2020 847

⁷ Indagine sulla salute in Svizzera 2017, Ufficio federale di statistica.

⁸ Indagine sulla salute in Svizzera 2017, Ufficio federale di statistica.

per le conseguenze del tabagismo⁹, mentre i costi annuali ammontano a 5,6 miliardi di franchi¹⁰. Di questi, 1,7 miliardi sono dovuti a costi diretti (costi per le cure) e 3,9 miliardi a costi indiretti (perdita di produttività).

La pubblicità per i prodotti del tabacco fa leva su valori cui aspirano gli adolescenti: il gusto dell'indipendenza, il rischio e l'avventura, l'attrazione sessuale o la ribellione. Un vasto studio realizzato in Germania ha mostrato che gli adolescenti fortemente esposti alla pubblicità per i prodotti del tabacco corrono il 46 per cento di rischi in più di diventare fumatori rispetto ai giovani meno esposti alle campagne pubblicitarie¹¹. Un'indagine svizzera giunge alla conclusione che i giovani sono molto esposti alla pubblicità per i prodotti del tabacco in strada (manifesti, posaceneri, chioschi ecc.) anche quando non sono consapevoli di recepirli. Del resto è noto che in un fumatore ogni stimolo visivo – anche inconscio – attiva nel cervello un centro in grado di stimolare la voglia di fumare¹².

Nel 2019 sono stati spesi 13,3 milioni di franchi per la pubblicità dei prodotti del tabacco, di cui 6,6 milioni per la pubblicità sulla stampa e 5 milioni per la pubblicità su manifesti. Le risorse finanziarie investite nella pubblicità per i prodotti del tabacco corrispondono a circa lo 0,3 per cento della spesa per pubblicità in Svizzera. Non sono invece disponibili cifre sulla spesa per pubblicità nei punti vendita, per le sponsorizzazioni e per la concessione di sconti¹³.

Già in precedenza, la pubblicità per i prodotti del tabacco è stata oggetto di iniziative popolari a livello federale. Nel 1993 si è ad esempio votato sull'iniziativa popolare «Per la prevenzione dei problemi legati al tabacco»¹⁴. Gli oppositori hanno raccolto una larga maggioranza con il 74,5 per cento di no. L'esito di una votazione popolare sulla presente iniziativa rimane aperto. Dal 2003, l'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) studia l'opinione della popolazione sul divieto generale di pubblicità per i prodotti del tabacco, fatta eccezione per la pubblicità ai punti vendita. Sulla base di questi sondaggi rappresentativi di tutta la popolazione svizzera, quest'ultima sostiene la misura oggetto dell'indagine con una percentuale compresa tra il 62 e il

⁹ Les décès dus au tabac en Suisse. Estimation pour l'année 2012. Ufficio federale di statistica, 2015 (in franc. e ted.).

¹⁰ Fueglistler-Dousse S. et al. (2009), Coûts et bénéfices des mesures de prévention de la santé: Tabagisme et consommation excessive d'alcool. IRENE, Università di Neuchâtel.

¹¹ Hanewinkel R. et al. (2011), Cigarette Advertising and Teen Smoking Initiation, *Pediatrics*, 127, e271-e278.

¹² Canevascini M. (2014), Publicité et promotion des produits du tabac dans les points de vente. Résumé des résultats, CIPRET-Vaud, Losanna.

¹³ Werbeausgaben für Tabakprodukte, Media Focus – Synthese BAG, agosto 2019.

¹⁴ FF 1994 I 422

72 per cento. Nell'ultimo rilevamento del 2018 il tasso di approvazione ammontava al 64 per cento della popolazione dell'età di 15 anni e più¹⁵.

2.2 Disciplinamento attuale della pubblicità

I prodotti del tabacco erano disciplinati dalla previgente legislazione federale sulle derrate alimentari. I singoli aspetti sono invece definiti nell'ordinanza del 27 ottobre 2004¹⁶ sul tabacco (OTab). In occasione della revisione totale della legge del 20 giugno 2014¹⁷ sulle derrate alimentari (LDerr), entrata in vigore il 1° maggio 2017, i prodotti del tabacco sono stati esclusi dal campo di applicazione della nuova normativa. Fino a quando non sarà entrata in vigore la nuova legge sui prodotti del tabacco, attualmente dibattuta in Parlamento, una disposizione transitoria della LDerr (art. 73) stabilisce che i prodotti del tabacco rimangono soggetti alla legge previgente.

L'OTab prevede il divieto della pubblicità per i prodotti del tabacco ove sia rivolta espressamente ai giovani di età inferiore ai 18 anni. La pubblicità è segnatamente vietata in occasione di manifestazioni culturali, sportive o di altro genere frequentate principalmente da giovani, su riviste, giornali e altre pubblicazioni destinati in primo luogo ai giovani nonché sui materiali scolastici e sui giocattoli (art. 18 lett. a-c, e e g OTab). Sono inoltre vietate la consegna ai giovani di oggetti pubblicitari gratuiti sui quali figura pubblicità per i prodotti del tabacco (magliette ecc.) e la consegna gratuita di prodotti del tabacco e di articoli per fumatori con succedanei del tabacco (art. 18 lett. d ed f OTab).

La legge federale del 24 marzo 2006¹⁸ sulla radiotelevisione (LRTV) prevede inoltre il divieto della pubblicità per i prodotti del tabacco nonché il divieto della sponsorizzazione di programmi alla radio o alla televisione da parte di aziende o di marchi commerciali dell'industria del tabacco.

Da parte loro, i Cantoni hanno introdotto limitazioni della pubblicità per i prodotti del tabacco tra il 2000 e il 2016, a seguito della decisione del Tribunale federale del 2002¹⁹ che aveva giudicato la limitazione della pubblicità adottata dal Cantone di Ginevra conforme alla Costituzione federale. La maggior parte di queste limitazioni

¹⁵ Fonti: rilevazione Omnibus «Salute e lifestyle» 2018, Ufficio federale della sanità pubblica, Ufficio federale di statistica: disponibile su www.obsan.admin.ch > Temi di salute > di influenza sulla salute > Tabacco – Opinione della popolazione in merito alle misure strutturali (età: 15+), 2018; Opinioni della popolazione svizzera sulle limitazioni della pubblicità del tabacco negli anni 2012, 2014, 2016 – Valutazione dei dati del Monitoraggio svizzero delle dipendenze, accessibile alla pagina web: www.suchtmmonitoring.ch > Publikationen > Auswertung der Daten des Suchtmonitorings Schweiz (in ted.); Opinioni della popolazione residente svizzera sulla pubblicità e la sponsorizzazione dei prodotti del tabacco (2003, 2005, 2006, 2007–2010) – monitoraggio del consumo di tabacco – sondaggio svizzero sul consumo di tabacco www.aramis.admin.ch > Projektsuche > 02.001670 (in ted.; sintesi e risultati in franc. e it.); i rapporti precedenti sono disponibili presso l'UFSP.

¹⁶ RS **817.06**

¹⁷ RS **817.0**

¹⁸ RS **784.40**

¹⁹ DTF 128 I 295

è stata approvata in votazione popolare, in occasione di iniziative cantonali o di referendum. Diciassette Cantoni, la cui popolazione rappresenta l'88 per cento²⁰ di quella nazionale, vietano le affissioni²¹ e sei tra di loro vietano la pubblicità nei cinema (GE, OW, SG, SO, VS, ZH). Nei Cantoni di Soletta e del Vallese la pubblicità e la sponsorizzazione del tabacco sono vietate negli spazi pubblici, negli spazi privati visibili dagli spazi pubblici, durante le proiezioni cinematografiche nonché in occasione di manifestazioni culturali o sportive.

A partire dal 1992 l'industria delle sigarette si è dotata di un'autoregolamentazione in materia di limitazioni della pubblicità. Firmando un accordo con la Commissione svizzera per la lealtà, Swiss Cigarette si è impegnata a titolo volontario affinché la promozione dei prodotti del tabacco sia rivolta esclusivamente agli adulti²². Ad esempio, una pubblicità non deve rappresentare una persona di età inferiore a 25 anni né essere collocata a meno di 100 metri da una scuola frequentata principalmente da minorenni. In caso di infrazione, la Commissione non è tuttavia autorizzata ad adottare sanzioni.

Per quanto riguarda la pubblicità per le sigarette elettroniche, al momento non esiste a livello federale nessuna limitazione legale per proteggere gli adolescenti. Nondimeno, al fine di colmare il vuoto giuridico fino all'entrata in vigore della legge sui prodotti del tabacco (LPTab), i rappresentanti della categoria hanno elaborato due codici deontologici²³ che prevedono le stesse limitazioni in materia di pubblicità adottate per i prodotti del tabacco. I firmatari rinunciano così a ogni pubblicità espressamente rivolta ai minorenni. A livello cantonale, Basilea Città e Basilea Campagna sono stati i primi due Cantoni, all'inizio del 2020, a estendere il divieto della pubblicità su manifesti alle sigarette elettroniche.

2.3 Nuova legge sui prodotti del tabacco

Nel 2015 il nostro Consiglio aveva sottoposto un primo disegno della LPTab al Parlamento²⁴. Il disegno intendeva proteggere l'essere umano dagli effetti nocivi legati al consumo di prodotti del tabacco e all'utilizzazione di sigarette elettroniche. Andava nella direzione della presente iniziativa, senza tuttavia essere così restrittiva. Infatti, riconoscevamo l'importanza della protezione dei fanciulli e degli adolescenti nell'ambito dei prodotti del tabacco. Nondimeno consideravamo pure necessario mantenere un certo equilibrio tra gli interessi della salute e quelli dell'economia. Nel dicembre del 2016, su proposta del Consiglio degli Stati, il Consiglio nazionale ha deciso di rinviarci il disegno di legge. La maggioranza riteneva che la legge fosse troppo restrittiva per quanto riguarda la pubblicità.

²⁰ Popolazione al 31 dicembre 2018.

²¹ AR, BE, BL, BS, FR, GE, GR, OW, SG, SO, TG, TI, UR, VD, VS, ZG, ZH.

²² Cfr. www.faire-werbung.ch/it > Documentazione > Autoregolamentazione di terzi > Convenzione industria delle sigarette, in vigore dal 1° aprile 2018.

²³ Code de conduite de l'association professionnelle *Swiss Vape Trade* (SVTA) del 10 settembre 2018, disponibile su: fr.svta.ch/codex-de-la-svta-des-fabricants-et-commerçants-concernant-la-commercialisation-des-objets-et-produits-de-la-vape/ (in franc. e in ted.).

²⁴ FF 2015 7729

Il secondo disegno LPTab è stato presentato al Parlamento nel novembre del 2018²⁵. Le limitazioni della pubblicità previste non erano più severe di quelle contemplate dal diritto attuale. Consistevano infatti, conformemente alla proposta di rinvio del Parlamento, unicamente in un divieto di qualsiasi pubblicità espressamente rivolta ai minorenni (cfr. n. 2.2).

Nella sessione autunnale del 2019 il Consiglio degli Stati, in quanto Camera prioritaria, ha riconsiderato la sua posizione decidendo di modificare il disegno così da garantire una migliore protezione dei giovani. Ha proposto misure più severe rispetto al diritto attuale completando il disegno con alcune nuove limitazioni della pubblicità. In questo modo, la Svizzera potrà soddisfare anche i requisiti minimi previsti dalla Convenzione quadro dell'OMS per la lotta contro il tabagismo (FCTC)²⁶. Si tratta delle seguenti limitazioni supplementari:

- un divieto della pubblicità su quotidiani, riviste o altre pubblicazioni nonché su Internet;
- un divieto della pubblicità fatta mediante confronti tra i prezzi, promesse di regali o di altri vantaggi;
- un divieto della promozione sotto forma di distribuzione gratuita di prodotti o di regali o di premi;
- un divieto della sponsorizzazione di manifestazioni a carattere internazionale da parte dell'industria del tabacco;
- l'obbligo da parte dell'industria del tabacco di dichiarare la spesa destinata alla pubblicità, alla promozione e alla sponsorizzazione dei prodotti del tabacco;
- l'obbligo di apporre avvertenze sulla pubblicità e sulle indicazioni di una sponsorizzazione.

Le limitazioni pubblicitarie previste dai due disegni del 2015 e del 2018 riguardavano sia i prodotti del tabacco tradizionali sia i prodotti alternativi, come le sigarette elettroniche. Le nuove limitazioni della pubblicità introdotte dal Consiglio degli Stati prevedono anch'esse un'applicazione estesa ai prodotti alternativi. Il Consiglio degli Stati propone inoltre di vietare all'industria del tabacco di sponsorizzare manifestazioni organizzate dall'ente pubblico, ovvero dalla Confederazione, dai Cantoni o dai Comuni.

2.4 **Convenzione quadro dell'OMS per la lotta contro il tabagismo (FCTC)**

La Convenzione quadro dell'OMS per la lotta contro il tabagismo (FCTC) è entrata in vigore nel 2005. La FCTC è stata elaborata a seguito del notevole incremento a livello mondiale delle malattie e dei decessi legati al consumo di tabacco e ribadisce

²⁵ FF 2019 837

²⁶ Framework Convention on Tobacco Control, FCTC. Disponibile su: www.who.int/fctc/fr
> Liens (in franc. e ingl.)

il diritto di ogni essere umano di ottenere il miglior stato di salute possibile. La Convenzione costituisce una pietra miliare nel miglioramento della salute pubblica e conferisce una dimensione giuridica inedita alla cooperazione internazionale in materia di salute. Comprende una serie completa di misure che permettono di diminuire su scala mondiale le ripercussioni negative del tabagismo per la salute e l'economia.

La FCTC conta a oggi 182 Parti²⁷, compresa l'Unione europea (UE). La Svizzera l'ha firmata nel 2004, esprimendo così la volontà del Consiglio federale di aderirvi. Malgrado ciò, il nostro Paese non l'ha ancora ratificata. In Europa, solo Andorra, il Principato di Monaco e il Liechtenstein non hanno aderito alla FCTC, mentre a livello mondiale la Convenzione non è stata ratificata, in particolare, da Stati Uniti, Cuba e Haiti.

In materia di pubblicità in favore del tabacco, di promozione e di sponsorizzazione, la FCTC prevede un divieto totale e lascia alle Parti un termine di cinque anni per adottare misure adeguate in tal senso (art. 13 par. 2). Se la Costituzione o i principi costituzionali di una Parte non le permettono d'introdurre un divieto totale, la Parte deve imporre limitazioni della pubblicità in favore del tabacco, della promozione e della sponsorizzazione (art. 13 par. 3). Secondo le direttive di applicazione di questo articolo, le limitazioni devono essere il più possibile complete, tenendo conto della Costituzione o dei principi costituzionali della Parte.

La FCTC (art. 13 par. 4) precisa inoltre che le limitazioni devono soddisfare alcuni requisiti minimi in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione. I requisiti minimi riguardano vari ambiti, come il divieto di promuovere un prodotto del tabacco dandone un'impressione errata (lett. a), l'integrazione di avvertenze sanitarie (lett. b), il divieto di misure d'incitamento all'acquisto (lett. c), la comunicazione delle spese dell'industria del tabacco (lett. d), il divieto totale o limitazioni della pubblicità, della promozione e della sponsorizzazione alla televisione, alla radio, sulla stampa scritta e in altri media come Internet (lett. e) nonché il divieto o limitazioni della sponsorizzazione di manifestazioni di carattere internazionale e dei partecipanti a tali manifestazioni (lett. f). La Parte è tuttavia incoraggiata ad applicare misure che vadano oltre questi requisiti minimi.

La FCTC non prevede prescrizioni concernenti le sigarette elettroniche, comparse dopo la sua adozione. Il 1° settembre 2014, l'OMS ha tuttavia pubblicato un rapporto sugli «inalatori elettronici di nicotina»²⁸. Il rapporto conclude che i dati disponibili attualmente sono insufficienti per stabilire se le sigarette elettroniche aiutino o meno i fumatori a smettere di fumare. Successivamente, nel novembre del 2016, la Conferenza delle Parti ha adottato una decisione²⁹ che invita le Parti a valutare l'adozione di misure normative atte a vietare o limitare la fabbricazione, l'importazione, la distribuzione, la consegna, la vendita e l'utilizzazione delle sigarette elettroniche in funzione delle loro legislazioni nazionali e dei loro obiettivi di politica sanitaria.

²⁷ Stato al 1° agosto 2020.

²⁸ Electronic nicotine delivery systems. Report FCTC/COP/6/10 Rev.1, del 1° settembre 2014.

²⁹ Electronic nicotine delivery systems and electronic non- nicotine delivery systems. Decisione FCTC/COP7(9) del 12 novembre 2016.

Dato che non prevede alcuni requisiti minimi in materia di pubblicità, di promozione e di sponsorizzazione, il disegno LPTab del 2018 non permette di ratificare la FCTC, contrariamente al primo disegno del 2015. La versione proposta dal Consiglio degli Stati nella sessione autunnale del 2019 soddisfa al contrario i requisiti minimi per una ratifica.

2.5 Lancio dell'iniziativa

Dopo che il Parlamento ha rinviato al nostro Collegio il primo disegno LPTab del 2015 e ci ha conferito il mandato di elaborare il secondo disegno, il 20 marzo 2018 un comitato formato da rappresentanti di organizzazioni svizzere del settore sanitario ha lanciato l'iniziativa popolare «Si alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)».

L'iniziativa è sostenuta da più di una quarantina di organizzazioni sanitarie svizzere. Oltre all'Alleanza per la salute in Svizzera, si tratta in particolare dei Medici di famiglia e dell'infanzia Svizzera, dell'Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo, della Lega svizzera contro il cancro, della Lega polmonare svizzera, della Federazione dei Medici Svizzeri (FMH) e della Società Svizzera dei Farmacisti pharmaSuisse. Anche la Federazione Svizzera delle Associazioni Giovanili è coinvolta.

3 Scopi e tenore dell'iniziativa

3.1 Scopi dell'iniziativa

Scopo degli autori dell'iniziativa popolare è proteggere i fanciulli e gli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco e permettere loro di crescere in maniera sana. A tal fine, la Confederazione e i Cantoni devono promuovere la salute dei fanciulli e degli adolescenti e vietare ogni pubblicità per i prodotti del tabacco che li «raggiunge». Pertanto, anche tutta la pubblicità rivolta principalmente agli adulti ma accessibile ai fanciulli e agli adolescenti deve essere oggetto del divieto. Gli argomenti degli iniziativisti sono elencati qui appresso³⁰.

- La pubblicità per il tabacco si rivolge ai giovani per attrarre nuovi clienti. Le persone che già fumano cambiano infatti raramente marca. Dato che i giovani fumano più spesso rispetto al resto della popolazione, la pubblicità svolge un ruolo importante. Studi scientifici attestano che i giovani che sono sovente esposti alla pubblicità per il tabacco rischiano maggiormente di diventare fumatori.
- Le multinazionali del tabacco allettano i giovani con la pubblicità, le azioni promozionali e le sponsorizzazioni. Ciò spiega perché sono spesso presenti a concerti, feste e festival. I giovani sono particolarmente ricettivi verso i

³⁰ Sito Internet degli iniziativisti: fanciullisenzatabacco.ch/argomenti-2/

mondi da sogno trasmessi dalla pubblicità, sinonimo di disinvoltura, successo e sex appeal. Vedono così in queste multinazionali promotori culturali e attori benevoli, sviluppando un'immagine positiva dei prodotti del tabacco. Inoltre, le offerte promozionali («Tre pacchetti di sigarette al prezzo di due!») sono un altro mezzo per attrarre i giovani, particolarmente attenti al prezzo.

- Gli iniziativisti ritengono parimenti che la pubblicità per il tabacco non sia disciplinata a sufficienza e che il disegno di legge sui prodotti del tabacco del 2018 non preveda misure efficaci per prevenire il tabagismo. I costi per la collettività causati dalle perdite di produzione per malattia, disoccupazione, invalidità o decesso prematuro sono estremamente elevati. Inoltre, la maggioranza della popolazione sarebbe favorevole a una protezione accresciuta e sosterebbe il divieto per l'industria del tabacco di sponsorizzare manifestazioni culturali e sportive.

3.2 Tenore della normativa proposta

L'iniziativa intende proteggere i fanciulli e gli adolescenti dalla pubblicità per i prodotti del tabacco introducendo un divieto di ogni forma di pubblicità per i prodotti del tabacco che *raggiunge* i fanciulli e gli adolescenti. Il divieto interessa in particolare la stampa scritta, Internet e i media sociali, le affissioni, i cinema e i punti vendita o le manifestazioni. Secondo gli iniziativisti questa formulazione deve essere intesa in senso lato e comprenderebbe pertanto anche la promozione delle vendite e la sponsorizzazione per prodotti del tabacco. Per i prodotti succedanei, come ad esempio le sigarette elettroniche, devono inoltre valere le stesse regole previste per i prodotti del tabacco tradizionali.

3.3 Interpretazione e commento del testo dell'iniziativa

Gli autori dell'iniziativa propongono di modificare gli articoli 41 capoverso 1 lettera g e 118 capoverso 2 lettera b della Costituzione federale completandoli. All'articolo 197 numero 12 della Costituzione è inoltre aggiunta una disposizione transitoria.

Art. 41 cpv. 1 lett. g

La *lettera g* è completata con l'obbligo da parte della Confederazione e dei Cantoni di promuovere la salute dei fanciulli e degli adolescenti (cfr. n. 1.1). L'ambito di intervento non è definito, per cui è da intendersi in senso lato e non si limita forzatamente alla prevenzione del tabagismo.

Art. 118 cpv. 2 lett. b

L'attuale disposizione della Costituzione federale per la protezione della salute che conferisce alla Confederazione la facoltà di emanare prescrizioni per la lotta contro

malattie maligne è completata da una seconda frase in cui si chiede alla Confederazione di emanare prescrizioni sulla pubblicità per i prodotti del tabacco (cfr. n. 1.1). Dovranno in particolare essere vietate tutte le forme di pubblicità che raggiungono gli adolescenti e i fanciulli. La locuzione avverbiale «in particolare» concede un margine di manovra per eventuali misure diverse dal divieto di pubblicità.

In base al testo dell'iniziativa, il divieto di pubblicità concerne principalmente i prodotti del tabacco. Con l'iniziativa non è stato pubblicato nessun testo di accompagnamento che definisca in maniera più precisa questa categoria di prodotti. Tuttavia, gli iniziativaisti auspicano, come comunicato al momento della consegna dell'iniziativa, che anche i prodotti succedanei o alternativi (ad es. le sigarette elettroniche) siano soggetti al divieto³¹. Le diverse categorie di prodotti dovrebbero quindi essere trattate allo stesso modo.

Il testo dell'iniziativa menziona il divieto di «ogni forma di pubblicità» che raggiunge fanciulli e adolescenti. In questo modo gli iniziativaisti mirano alla pubblicità in senso lato, quindi anche alla promozione delle vendite o alla sponsorizzazione per prodotti del tabacco che raggiunge fanciulli e adolescenti³². Sono intese, in particolare, la promozione delle vendite con sconti (ad es. «3 per 2»), la consegna gratuita di prodotti del tabacco ai minorenni e la sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco di eventi pubblici o privati accessibili ai minorenni.

Il divieto riguarda tutta la pubblicità che «raggiunge» i fanciulli e gli adolescenti. La formulazione proposta ha una portata molto più ampia rispetto al diritto attuale, che prevede il divieto della pubblicità «rivolta espressamente» ai giovani di età inferiore ai 18 anni. La pubblicità che si rivolge agli adulti sarebbe quindi vietata quando raggiunge i minori, vale a dire quando è accessibile ai fanciulli e agli adolescenti. Pertanto, ogni forma di pubblicità, sia sui media, sia attraverso affissioni o nei punti vendita, che potrebbe raggiungere i minorenni sarebbe vietata. Tuttavia, la pubblicità destinata agli adulti e che non raggiunge i minorenni continuerebbe a essere consentita. Sarebbe ad esempio il caso dell'invio di pubblicità per e-mail e della distribuzione di volantini pubblicitari ad adulti, di spot pubblicitari durante proiezioni cinematografiche o su media audiovisivi (film, giochi elettronici ecc.) riservati a chi ha più di 18 anni, o ancora delle affissioni nei punti vendita riservati agli adulti (ad es. negozi specializzati in prodotti del tabacco o sigarette elettroniche).

4 Valutazione dell'iniziativa

4.1 Valutazione degli scopi dell'iniziativa

Il tabagismo: un problema di salute pubblica noto

Il tabagismo rappresenta la prima causa di morte evitabile in Svizzera. Come esposto più nel dettaglio al numero 2.1, il tabagismo rappresenta pertanto un problema significativo per la salute pubblica.

³¹ Comunicato stampa degli iniziativaisti del 12 settembre 2019. Disponibile alla pagina fanciullisenzatabacco.ch/Iniziativa/Novità/

³² Comunicato stampa degli iniziativaisti del 12 settembre 2019. Disponibile alla pagina fanciullisenzatabacco.ch/Iniziativa/Novità/

Scopo dell'iniziativa è permettere a fanciulli e adolescenti di crescere senza pubblicità per il tabacco. Aumenterebbero così le loro probabilità di non diventare dipendenti per tutta la vita né dai prodotti del tabacco né dalla nicotina delle sigarette elettroniche. In questo modo in Svizzera calerebbe a medio e lungo termine la percentuale di fumatori, contribuendo a risolvere i problemi di salute generati dal consumo di tabacco e dalla dipendenza dalla nicotina.

Obiettivi e richieste dell'iniziativa

Scopo dell'iniziativa popolare è contribuire al sano sviluppo dei fanciulli e degli adolescenti (cfr. n. 3.1).

Poiché poco meno della metà dei fumatori inizia a fumare quotidianamente prima dei 18 anni, l'iniziativa avrebbe come effetto a lungo termine anche un miglioramento della salute della popolazione adulta.

Il nostro Collegio approva l'orientamento generale dell'iniziativa popolare, poiché fornirebbe un contributo al miglioramento della salute pubblica in Svizzera.

Anche uno studio comparativo recente che ha coinvolto 36 Paesi europei (Tobacco Control Scale 2019) ha mostrato che gli standard internazionali sono cambiati e che in Svizzera è necessario intervenire³³. Nell'applicazione di misure efficaci per il controllo del tabacco, la Svizzera occupa in effetti il penultimo posto. Ciò è dovuto segnatamente alle minori limitazioni della pubblicità per il tabacco.

4.2 Ripercussioni in caso di accettazione

L'accettazione dell'iniziativa comporterebbe un divieto molto esteso, anche se non totale, della pubblicità per i prodotti del tabacco.

Non esiste uno studio specifico sugli effetti di un divieto della pubblicità come quello previsto dall'iniziativa. Sulla base dell'analisi dell'impatto della regolamentazione (AIR) effettuata nel 2015 nell'ambito del primo disegno LPTab, è comunque possibile avanzare alcune affermazioni sulle ripercussioni delle misure proposte.

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

L'AIR aveva valutato le ripercussioni sulla salute e l'economia del primo disegno LPTab. Il disegno di legge includeva anche limitazioni 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 sponsorizzazione di manifestazioni a carattere internazionale;
- divieto della distribuzione di regali;

³³ Joossens L., Feliu A., Fernandez E. The Tobacco Control Scale 2019 in Europe. Brussels: Association of European Cancer Leagues, Catalan Institute of Oncology; 2020. Disponibile alla pagina: www.tobaccocontrolscale.org/TCS2019.pdf.

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

L’AIR era giunta alla conclusione che a lungo termine le limitazioni della pubblicità previste dalla LPTab avrebbero comportato una diminuzione della prevalenza di fumatori tra il 5,4 e il 9,9 per cento. In questo modo i costi sociali del fumo (costi sanitari, perdita di produttività) 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 implicato un trasferimento di 340–540 posti di lavoro dal settore del tabacco ad altri settori a causa di una diminuzione della cifra d’affari del 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, di questi 340–540 posti di lavoro trasferiti verso altri settori, 240–450 sarebbero attribuibili all’effetto delle limitazioni della pubblicità. Il trasferimento degli altri posti di lavoro sarebbe invece dovuto principalmente all’introduzione sul mercato delle sigarette elettroniche (trasferimento interno al settore), poiché una parte dei consumatori di tabacco cambierebbe le proprie abitudini a favore di questo nuovo prodotto.

Ripercussioni dell’iniziativa

Rispetto al disegno di LPTab del 2015, l’iniziativa prevede l’introduzione dei seguenti divieti supplementari:

- divieto della pubblicità che raggiunge i minorenni:
 - nei punti vendita;
 - in occasione di manifestazioni;
- divieto della sponsorizzazione di manifestazioni accessibili ai minorenni:
 - prive di carattere internazionale;
 - organizzate dall’ente pubblico all’estero;
- divieto della concessione generalizzata di sconti ai minorenni.

Le regole proposte dall’iniziativa dovrebbero portare a limitazioni più radicali della pubblicità per i prodotti del tabacco rispetto alle limitazioni previste dal nostro disegno del 2015. Ciò in particolare a causa del divieto di pubblicità nei punti vendita e del divieto di sponsorizzare manifestazioni private a carattere nazionale (ad es. festival). Si può dunque ragionevolmente supporre che le ripercussioni positive sulla salute e sull’economia sarebbero molto più consistenti rispetto a quelle calcolate nell’AIR del 2015.

Nell’allegato figura un elenco completo delle limitazioni della pubblicità previste dall’iniziativa rispetto all’attuale normativa, ai disegni di legge del 2015 e del 2018 nonché al disciplinamento proposto dal Consiglio degli Stati nella sessione autunnale del 2019.

4.3 Prego e difetti dell'iniziativa

Dal punto di vista della salute pubblica, l'iniziativa è senz'altro encomiabile. È infatti auspicabile tutelare maggiormente i giovani dalla pubblicità per i prodotti del tabacco al fine di proteggere la loro salute. I giovani sono molto influenzabili e sono inoltre sensibili ai messaggi pubblicitari. Per di più, poco meno della metà dei fumatori (46 %) ha iniziato a fumare quotidianamente quando non era ancora maggiorenne. I giovani sono inoltre molto esposti alla pubblicità per i prodotti del tabacco (cfr. n. 2.1).

Con un divieto molto esteso della pubblicità per i prodotti del tabacco, l'iniziativa avrebbe un impatto positivo sulla salute non solo dei minorenni, ma di tutta la popolazione. Inoltre ridurrebbe i costi particolarmente elevati del tabagismo (cfr. n. 4.2).

L'iniziativa permetterebbe altresì di ratificare la FCTC, realizzando un obiettivo perseguito dal Consiglio federale fin dalla sua firma nel 2004; ciò sarebbe però già possibile con la versione della legge scaturita dalle proposte formulate dal Consiglio degli Stati, in veste di Camera prioritaria, nel dibattito parlamentare sulla legge sui prodotti del tabacco.

Come ha mostrato l'AIR relativa al primo disegno della LPTab del 2015, che è poi stato abbandonato, le limitazioni della pubblicità contribuiscono a diminuire il numero di fumatori e, di conseguenza, anche i costi sociali del tabagismo, che si abbassano di diverse centinaia di milioni di franchi all'anno. La presente iniziativa popolare prevede un inasprimento delle limitazioni della pubblicità rispetto alla LPTab 2015 e ridurrebbe di conseguenza ancora di più i costi del tabagismo.

Per il nostro Collegio è però necessario soppesare gli interessi della salute pubblica e quelli dell'economia.

L'iniziativa chiede che sia proibita tutta la pubblicità che raggiunge fanciulli e adolescenti. Con l'introduzione di un simile divieto, la pubblicità sarebbe permessa solo nei pochi luoghi non frequentati da fanciulli e adolescenti. Una limitazione così estesa risulta eccessiva.

Alcune aziende, attive nella fabbricazione, nella commercializzazione o nel marketing dei prodotti del tabacco e delle sigarette elettroniche, subirebbero inoltre una perdita delle loro entrate. In base all'AIR ciò potrebbe portare a un trasferimento di posti di lavoro dal settore del tabacco ad altri rami dell'economia, poiché i soldi non spesi per i prodotti del tabacco potrebbero essere destinati ad altri consumi (effetto di distribuzione).

4.4 Compatibilità con gli impegni internazionali della Svizzera

L'iniziativa e le eventuali nuove limitazioni della pubblicità, della sponsorizzazione e della promozione delle vendite che conseguirebbero dalla sua accettazione sono compatibili con gli obblighi della Svizzera derivanti da accordi di diritto internazionale. L'iniziativa è inoltre conforme agli impegni contratti dalla Svizzera nei confronti dell'UE nonché agli obiettivi della sua politica europea.

In particolare, l'iniziativa è compatibile con la Convenzione delle Nazioni Unite del 20 novembre 1989³⁴ sui diritti del fanciullo, 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). L'iniziativa deve dunque ritenersi conforme 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. Il numero 2.4 del presente messaggio fornisce una panoramica delle disposizioni internazionali contenute in tale Convenzione.

5 Conclusioni

Il nostro Collegio riconosce che l'iniziativa affronta un problema di salute pubblica. Il tabagismo è responsabile di quasi il 15 per cento dei decessi e rappresenta così la prima causa di morte evitabile in Svizzera. Quasi la metà dei fumatori comincia a consumare tabacco da adolescente. Una migliore protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per i prodotti del tabacco è pertanto auspicabile.

L'adozione di misure è però anche opportuna alla luce degli alti costi generati dal tabagismo per la salute pubblica ma anche per l'economia.

Siamo tuttavia del parere che l'iniziativa, che comporterebbe limitazioni della pubblicità molto estese, sia troppo restrittiva. È necessario garantire un certo equilibrio tra interessi della salute e interessi dell'economia. Già nell'ambito del nostro disegno LPTab del 2015 avevamo espresso la volontà di limitare la pubblicità in una misura accettabile per l'industria del tabacco.

Per questi motivi respingiamo l'iniziativa. Poiché tuttavia ne condividiamo sostanzialmente l'obiettivo, durante i dibattiti parlamentari sul disegno LPTab in corso ci adopereremo per migliorare ulteriormente la protezione dei giovani, sostenendo ad esempio il divieto della pubblicità per i prodotti del tabacco al cinema e sui manifesti. Queste misure erano già previste nel primo disegno di LPTab del 2015.

In questo modo ci spingiamo oltre le decisioni del Consiglio degli Stati, che ha già compiuto passi importanti nell'ambito del dibattito sulla LPTab. La Camera alta ha infatti adottato diverse modifiche per soddisfare i requisiti minimi della FCTC (cfr. n. 2.3). La ratifica della Convenzione dell'OMS dovrebbe di conseguenza essere possibile indipendentemente dalla presente iniziativa.

Riteniamo che una simile modifica della LPTab costituirebbe una soluzione equilibrata. Essa andrebbe nella direzione dell'iniziativa e garantirebbe un miglioramento

efficace e sufficiente della protezione dei fanciulli e degli adolescenti. Terrebbe però anche conto delle esigenze dell'economia consentendo alcune forme di pubblicità, ad esempio presso i punti vendita.

Siccome la versione attuale della LPTab soddisfa già ampiamente le richieste dell'iniziativa popolare, non è necessario presentare un controprogetto.

Proponiamo pertanto alle vostre Camere di sottoporre l'iniziativa popolare al voto del Popolo e dei Cantoni senza presentare un controprogetto e con la raccomandazione di respingerla.

Abbreviazioni

AIR	Analisi dell'impatto della regolamentazione
DTF	Decisione del Tribunale federale
FCTC	Framework Convention on Tobacco Control (Convenzione quadro dell'OMS per la lotta contro il tabagismo; titolo breve: Convenzione sul tabacco OMS).
LDerr	Legge del 20 giugno 2014 sulle derrate alimentari (RS 817.0)
LParl	Legge del 13 dicembre 2002 sul Parlamento (RS 171.10)
LPTab	Legge sui prodotti del tabacco (disegno)
LRTV	Legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (RS 784.40)
OMS	Organizzazione mondiale della sanità
Otab	Ordinanza del 27 ottobre 2004 sul tabacco (RS 817.06)
UFSP	Ufficio federale della sanità pubblica

Allegato: elenco delle limitazioni della pubblicità e della consegna di prodotti del tabacco e di sigarette elettroniche

Avvertenza: per i settori nei quali sono previste limitazioni è stato utilizzato uno sfondo grigio scuro, per quelli invece senza restrizioni a livello nazionale uno sfondo grigio chiaro.

Disciplinamento della pubblicità e della promozione (in base al canale mediatico)	Stato attuale (LDerr) e LRTV	LPTab 2015 e LRTV	LPTab 2018 e LRTV	Consiglio degli Stati 26.9.2019 e LRTV	Iniziativa popolare e LRTV
Pubblicità per prodotti del tabacco alla radio e in televisione					
Pubblicità per prodotti del tabacco rivolta specialmente ai giovani					
Consegna gratuita di oggetti pubblicitari (magliette ecc.) ai giovani					
Consegna di campioni gratuiti					Permessa se rivolta agli adulti
Concessione di sconti		Permessa in parte		Permessa in parte	Permessa se rivolta agli adulti
Pubblicità su manifesti	16 Cantoni ³⁵	15 Cantoni ³⁶	16 Cantoni ³⁷	16 Cantoni ³⁸	
Inserzioni (stampa)					
Spot pubblicitari nelle sale cinematografiche	6 Cantoni ³⁹	5 Cantoni ⁴⁰	6 Cantoni ⁴¹	6 Cantoni ⁴²	Permessa se rivolta agli adulti
Pubblicità in Internet					
Vendita diretta attraverso personale di vendita mobile con riduzioni di prezzo					Permessa se rivolta agli adulti
Invio di e-mail pubblicitarie ad adulti					

³⁵ AR, BE, BL, BS, GE, GR, OW, SG, SO, TG, TI, UR, VD, VS, ZG, ZH

³⁶ AR, BE, BL, BS, GE, GR, SG, SO, TG, TI, UR, VD, VS, ZG, ZH

³⁷ AR, BE, BL, BS, GE, GR, OW, SG, SO, TG, TI, UR, VD, VS, ZG, ZH

³⁸ AR, BE, BL, BS, GE, GR, OW, SG, SO, TG, TI, UR, VD, VS, ZG, ZH

³⁹ GE, OW, SG, SO, VS, ZH

⁴⁰ GE, SG, SO, VS, ZH

⁴¹ GE, OW, SG, SO, VS, ZH

⁴² GE, OW, SG, SO, VS, ZH

Disciplinamento della pubblicità e della promozione in base al canale mediatico (lo sfondo bianco è riservato ad altri temi)	Stato attuale (LDerr)	LPTab 2015	LPTab 2018	Consiglio degli Stati del 26.9.2019	Iniziativa popolare
Pubblicità su articoli d'uso					
Pubblicità che confronta informazioni sui prezzi o promette regali					
Sponsorizzazione di manifestazioni internazionali					
Sponsorizzazione di manifestazioni nazionali (prive di carattere internazionale)	2 Cantoni ⁴³	2 Cantoni ⁴⁴	2 Cantoni ⁴⁵	2 Cantoni ⁴⁶	
Sponsorizzazione di manifestazioni da parte dell'ente pubblico					
Pubblicità nei punti vendita					Permessa se rivolta ad adulti
Pubblicità che lascia intendere un beneficio per la salute legato al consumo di tabacco; messa in relazione dei prodotti del tabacco con una sensazione di benessere.					Permessa se rivolta ad adulti
Pubblicità sui trasporti pubblici					
Pubblicità in spazi interni ed esterni di edifici destinati a uso pubblico					
Pubblicità su campi sportivi o in occasione di manifestazioni sportive					
Promozione delle vendite che accorda riduzioni di prezzo limitatamente a orari e spazi particolari (ad es. durante un festival musicale)					Permessa se rivolta ad adulti
Promozione delle vendite che accorda riduzioni di prezzo a un determinato gruppo di persone (ad esempio ai destinatari di e-mail pubblicitarie)					Permessa se rivolta ad adulti

43 SO, VS

44 SO, VS

45 SO, VS

46 SO, VS

Disciplinamento della pubblicità e della promozione in base al canale mediatico (lo sfondo bianco è riservato ad altri temi)	Stato attuale (LDerr)	LPTab 2015	LPTab 2018	Consiglio degli Stati del 26.9.2019	Iniziativa popolare
Comunicazione delle spese per pubblicità, promozione delle vendite e sponsorizzazioni		Obbligo		Obbligo	
Avvertenze nelle pubblicità autorizzate	Impegno volontario	Obbligo		Obbligo	