



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 pubblica¹ 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,

¹ 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

Rapporto sui risultati della procedura di consultazione	- 1 -
Sintesi	- 2 -
Indice	- 4 -
1 Situazione iniziale.....	- 5 -
1.1. Contesto	- 5 -
1.2. Nuovo obbligo di notifica delle spese pubblicitarie	- 5 -
2 Procedura di consultazione.....	- 6 -
2.1. Modalità	- 6 -
2.2. Pareri «simili»	- 6 -
3 Sintesi dei risultati.....	- 7 -
3.1 Valutazione generale	- 7 -
3.2 Alcune risposte dalla consultazione	- 8 -
4 Commenti alle disposizioni di legge.....	- 11 -
5 Osservazioni su altri temi	- 21 -
6 Allegati.....	- 24 -
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 pareri².

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
Totale	148	81	287	369

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

² 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 complesso³. 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
Cantoni (24)	22	1	1
Partiti politici (6)	3	2	1
Commissioni extraparlamentari (3)	3	0	0
Associazioni cantonali, organizzazioni cantonali, Comuni (5)	5	0	0
Associazioni mantello dell'economia e organizzazioni dell'economia (54)	1	6	47
Organizzazioni della sanità pubblica, dell'istruzione, della gioventù, della protezione dei consumatori, dello sport e della società (82)	81	1	0
Organizzazioni delle sigarette elettroniche (14)	0	0	14
<u>Totale</u>	<u>115</u>	<u>10</u>	<u>63</u>

³ 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 > 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 Cantoni⁴, PEV, PES e PS nonché dal EKS, FMH, KKBS e VKS.

Secondo UDC, organizzazioni dell'economia⁵ e il settore delle sigarette elettroniche⁶, 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.

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

⁵ 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

⁶ 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'economia⁷.

Capoverso 1 lettera a

UDC e alcune organizzazioni dell'economia⁸ 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 pubblica⁹ 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.

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

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

⁹ 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'economia¹⁰ 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'economia¹¹ 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.

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

¹¹ 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'economia¹² 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'economia¹³ 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 pubblica¹⁴ 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 Cantoni¹⁵, GDK, altre organizzazioni della sanità pubblica¹⁶ 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.

¹² ASW, Coop, Denner, SWICIG, KS e simili, TanKio, VSZ, ZIGD

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

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

¹⁵ AR, BE, BL, GR, LU, NE, OW, SG, SH, TI, UR, VS, ZG

¹⁶ CIPRET FR, CSAJ, FMH, MFE, NAS, NKS, SPHD, SWIOLY, VKoT e simili

Capoverso 1 bis (nuovo)

AR, BS e FR, PEV, MBA ZH nonché EKSN, VKS e diverse organizzazioni della sanità pubblica¹⁷ 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, EKSN e VKS nonché alcune organizzazioni della sanità pubblica¹⁸ chiedono che le confezioni non vengano più presentate in modo visibile ai minorenni.

Capoverso 2

Secondo EKSN, 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.

¹⁷ AT Schweiz e simili, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, FS, FSP, GREa, LPV, NAS, OXY, PSV-CIPRET, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

¹⁸ AT Schweiz e simili, CIPRET FR, CIPRET GE, FS, FSP, GREa, 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 Cantoni¹⁹, PEV, PES e PS nonché in linea di massima da FMH e KKBS.

Capoverso 1

UDC e alcune organizzazioni dell'economia²⁰ 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 pubblica²¹ 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.

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

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

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

Capoverso 2

Secondo UDC, alcune organizzazioni dell'economia²² ed EQOY si devono aggiungere le parole «in particolare».

Inoltre UDC e parte delle organizzazioni dell'economia²³ 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'economia²⁴ 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.

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

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

²⁴ 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 Cantoni²⁵, 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 pubblica²⁶ 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'economia²⁷ chiedono che alla lettera b le parole «possono essere» siano sostituite da «sono».

Capoverso 3 (nuovo)

UDC, organizzazioni dell'economia²⁸ 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 Cantoni²⁹, PEV, PES e PS nonché da EKKJ, EKSJ, FMH, KKBS e VKS.

UDC, organizzazioni dell'economia³⁰ 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.

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

²⁶ 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

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

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

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

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

Alcune organizzazioni dell'economia³¹ 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 pubblica³² 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 Cantoni³³, 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.

³¹ AIHK, CCIG, CCIV, CVCI, ES, GS, SBV

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

³³ 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'economia³⁴ 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 pubblica³⁵ 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'economia³⁶ chiedono lo stralcio di questo capoverso.

³⁴ ASW, SWICIG, KS e simili, ZIGD

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

³⁶ 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 Cantoni³⁷, PEV, GDK, ESKN, VKS, VKCS, MBA ZH e alcune organizzazioni della sanità pubblica³⁸ 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 Cantoni³⁹ 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 pubblica⁴⁰, 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 pubblica⁴¹, 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 pubblica⁴², 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

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

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

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

⁴⁰ 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

⁴¹ 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

⁴² 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 EKSJN 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

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

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

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

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. Stammbach		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	Sì
DiabFri	Diabète Fribourg	No
DOJ	Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz	Sì
GELIKO	Schweiz. Gesundheitsligen-Konferenz	Sì
KIS	Kinderärzte Schweiz	No
KLOCH	Krebsliga Ostschweiz	No
KLS	Krebsliga Schweiz	Sì
KLTG	Krebsliga Thurgau	No
KLZCH	Krebsliga Zentralschweiz	No
LFC	Ligue fribourgeoise contre le cancer	No
LL GR	Lungenliga Graubünden	No
LLS	Lungenliga Schweiz	Sì
LPF	Ligue pulmonaire fribourgeoise	No
OncoS	Oncosuisse	No
QCC	Verein QualiCCare	No
SDV	Schweizerischer Drogistenverband	Sì
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	Sì
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»	Sì
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 (Sì/No)
Addiction CH	Addiction Suisse	Sì
AGS	Allianz Gesunde Schweiz	Sì
AT Schweiz	Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz	Sì
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	Sì
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
