

Bundesamt für Gesundheit
Direktionsbereich Verbraucherschutz
Schwarzenburgstrasse 165
3003 Bern

Per E-Mail: dm@bag.admin.ch; tabak@bag.admin.ch

Zürich, 12. September 2014

Vernehmlassung zum Vorentwurf für das Bundesgesetz über Tabakprodukte (TabPG)

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Dachverband der kommerziellen Kommunikation in der Schweiz bedanken wir uns bestens für die Einladung zur Vernehmlassung im obgenannten Anhörungsverfahren. Bevor wir dazu materiell Stellung nehmen, erlauben Sie uns bitte, unseren Verband kurz vorzustellen.

SW Schweizer Werbung vertritt die Interessen von Unternehmen, Wirtschafts- und Branchenverbänden sowie Einzelmitgliedern der drei Gruppierungen Werbeauftraggeber, Werbeagenturen/Werbeberater sowie Medienanbieter/Auftragnehmer. Sie repräsentiert damit eine vitale Branche mit einem Jahresumsatz von CHF 7.64 Mia. und rund 22'000 Angestellten. Die Hauptaufgabe unseres Verbandes liegt darin, für die drei konstituierenden Gruppen liberale, doch sozialverantwortliche Rahmenbedingungen zu schaffen und zu erhalten.

Im Rahmen dieser Zweckbestimmung beschränkt sich die Stellungnahme der SW Schweizer Werbung auf die werberechtlichen Bestimmungen im vorliegenden Entwurf.

STELLUNGNAHME

A Allgemeine Bemerkungen

Wir weisen darauf hin, dass die aktuelle Gesetzgebung den Schweizerischen Tabaksektor bereits vielen Einschränkungen in der Vermarktung und im Verkauf von Tabakerzeugnissen unterwirft. Diese Regelungen zielen darauf ab, die Konsumenten von Tabakwaren auf die gesundheitlichen Risiken des Tabakkonsums aufmerksam zu machen und insbesondere Minderjährige zu schützen. Tabakwerbung im Radio und Fernsehen ist beispielsweise seit 1965 verboten (Art. 10 Abs. 1 lit. a RTVG) genauso wie Werbung, die sich an Minderjährige richtet (Art. 18 TabV). Die aktuelle Gesetzgebung regelt zudem systematisch die Informationen über die Risiken des Rauchens, insbesondere durch Text- und Bildwarnhinweise auf Zigarettenpackungen (Art. 12 TabV). Diese decken bereits heute 46 % der Vorderseite einer Packung sowie 63 % der Rückseite ab und zählen damit zu den grössten Warnhinweisen in Europa.

Im erläuternden Bericht des Bundesrates zum Vorentwurf fehlt leider ein weiterer Punkt, den wir hervorheben möchten: die Selbstregulierung der Tabakindustrie, die schon seit mehreren Jahren in der Schweiz angewandt wird. Die Schweizer Zigarettenhersteller haben sich im Rahmen einer Vereinbarung zwischen dem Verband Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) zu Marketing- und Werbebeschränkungen

gen verpflichtet, die über die heutige Gesetzgebung hinausgehen. Diese Selbstregulierung legt klar fest, dass sich die Tabakwerbung und Vermarktung von Tabakwaren ausschliesslich an erwachsene Konsumenten richten darf. SW Schweizer Werbung stört sich daran, dass dieser Umstand im vorliegenden Gesetzentwurf komplett unberücksichtigt bleibt. An dieser Stelle möchten wir daran erinnern, dass Bundesrat und Parlament in jüngster Vergangenheit die Selbstregulierung verschiedentlich neuen gesetzlichen Regelungen vorzog, zum Beispiel beim Thema Kleinkredite (8. Mai 2014) und in Bezug auf die Werbung für Nahrungsmittel, die sich an Kinder unter 12 Jahren richtet. Siehe dazu:

- http://www.parlament.ch/ab/frameset/f/n/4913/437160/f_n_4913_437160_437161.htm
- <http://www.faire-werbung.ch/fr/selbstregulierung-ist-im-trend/>

B Allgemeines zu Art. 13 bis 17 des Entwurfes

SW Schweizer Werbung ist gegen weitere Verbote und Restriktionen wie sie der Entwurf vorsieht. Diese sind unverhältnismässig und verstossen gegen das Legalitätsprinzip, sie verletzen die Wirtschaftsfreiheit und das Privatrecht und lassen sich nicht mit dem öffentlichen Interesse des Gesundheitsschutzes rechtfertigen. Die vorgeschlagenen Restriktionen basieren auf Ideologie und Dogmatismus, fördern eine ausufernde Verbotskultur und wollen den Bürgern vorspielen, die Verbote seien in ihrem besten Interesse.

Die meisten der vorgeschlagenen Massnahmen würden zu überbordender Bürokratie führen und den Eingriff der Verwaltungsbehörden auf unsere Wirtschaft ausweiten. Darüber hinaus würden sie einen ernsten Präzedenzfall schaffen, der unserer Kultur einer liberalen Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung diametral entgegensteht und sich nicht mit soliden Argumenten der öffentlichen Gesundheit rechtfertigen lässt.

SW Schweizer Werbung lehnt deshalb die zusätzlichen Einschränkungen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings, wie sie in den Artikeln 13 bis 17 des Entwurfes enthalten sind, energisch ab. Einzig Artikel 13, Absatz 1 Bst. a, Ziffer 1, die speziell an Minderjährige gerichtete Werbung verbieten soll, befürworten wir. Es handelt sich hier um die Übernahme bereits bestehender Regulierungen. Artikel 13 bis 17 sind ansonsten mehrheitlich unangebrachte und willkürliche staatliche Eingriffe. Wir weisen nochmals darauf hin, dass die bestehende Selbstregulierung der Tabakindustrie effizient und ausreichend ist. Aus dem erläuternden Bericht geht nichts Gegenteiliges hervor.

Tabakwerbung dient dazu, erwachsene Raucher auf verfügbare Produkte aufmerksam zu machen und sie bei ihrer Produktwahl zu unterstützen, ohne sie zum Rauchen zu animieren. Eine Regulierung der Tabakwerbung muss die Freiheit erwachsener Konsumenten respektieren und darf unter keinen Umständen die Rechte von Händlern und Herstellern einschränken, über ihre Produkte, Marken und Innovationen zu informieren. Die kommerzielle Kommunikation mit erwachsenen Konsumenten, die Abgabe von Probeartikeln zu Degustationszwecken und das Kultursponsoring sind wichtige Wettbewerbsfaktoren zwischen den Marken.

Mit Werbeverboten sowie Verboten von Sponsoring und Promotionen würde der Bundesrat den Tabaksektor um wichtige Wettbewerbsparameter berauben, ohne dass ein entsprechender Nutzen für die öffentliche Gesundheit nachgewiesen werden kann. Frankreich kennt mit den Gesetzen Veil (1974) und Evin (1991) zum Beispiel bereits seit Jahrzehnten ein umfassendes Werbeverbot. Diese Verbote kombiniert mit höheren Preisen als in der Schweiz haben in unserem Nachbarland jedoch nicht zu einem niedrigeren Raucheranteil verholfen: Der Anteil ist im Vergleich zur Schweiz im Gegenteil höher, verbunden mit einem besorgniserregenden Wachstum des illegalen Handels.

Im erläuternden Bericht fehlen auch Nachweise dafür, dass sich der Raucheranteil in Kantonen, die seit Jahren weitere Tabakwerbeverbote kennen, positiver entwickelt hat als in Kantonen, die keine über das Bundes-

recht hinausgehenden Verbote erlassen haben. Diese Nichterwähnung dürfte kaum zufällig sein und weist wohl darauf hin, dass die kantonalen Werbeverbote ihren Zweck nicht erfüllen. Entsprechend ist die Güterabwägung im Sinne von Art. 36 BV (Verhältnismässigkeit und Zweckmässigkeit von Einschränkungen von verfassungsmässig garantierten Rechten sowie öffentliches Interesse) anhand dieser neuen Erkenntnisse vorzunehmen. Sie kann sich nicht einfach auf ältere, passende Entscheide abstützen, wie dies im erläuternden Bericht unter Berufung auf BGE 128 I 295 gemacht wird.

Wie in der Presse zu lesen war, hat sogar eine «simple» Maturaarbeit den Verdacht erhärtet, dass Werbeverbote nicht die gewünschte Wirkung erzielen. Die Recherchen des Maturanden sind zu folgendem Schluss gekommen: «Rund zwei Drittel der Schaffhauser Kantischüler sind erklärte Nichtraucher. In Lausanne sind dies nur gerade 46 Prozent». Und das, obwohl der Kanton Waadt im Gegensatz zum Kanton Schaffhausen seit Jahren ein umfassendes Tabakwerbeverbot auf öffentlichem Grund kennt.

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

Die Beispiele zeigen, dass Werbebeschränkungen unnötig und kontraproduktiv sind und letztlich rein ideologischen Interessen dienen. Der Entscheid, mit Rauchen zu beginnen oder nicht, wird durch das direkte Umfeld der Jugendlichen weit stärker beeinflusst als durch ein Plakat am Strassenrand. Oder wie es der Pressebericht über die Maturaarbeit plastisch aufzeigte: «Lehrer und Schüler standen in der Pause draussen und pafften, während an der Kanti Schaffhausen die Raucher ihrem Laster nur in einer klar mit einer gelben Linie gekennzeichneten Zone auf dem Pausenplatz nachgehen dürfen.»

C Anträge zu Art. 13 bis 17 des Vorentwurfs

1. Das 3. Kapitel soll in «Einschränkungen der Werbung» umbenannt werden.
2. Die Artikel 14 bis 17 sind ersatzlos zu streichen.
3. Artikel 13 soll durch Art. 18 der geltenden Tabakverordnung ersetzt werden, mit folgendem Wortlaut:

Werbung für Tabakerzeugnisse und für Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren (Jugendliche) richtet, ist untersagt. Verboten ist insbesondere die Werbung:

- an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten;
- in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, die hauptsächlich für Jugendliche bestimmt sind;
- auf Schülermaterialien (Schulmappen, Etais, Füllfederhaltern usw.);
- mit Werbegegenständen, die unentgeltlich an Jugendliche abgegeben werden wie T-Shirts, Mützen, Fähnchen, Badebälle;
- auf Spielzeug;
- durch unentgeltliche Abgabe von Tabakerzeugnissen und Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen an Jugendliche;
- an Kultur-, Sport- oder anderen Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden.

Begründung

Produkte herzustellen und zu vermarkten, die von erwachsenen, aufgeklärten Konsumenten nachgefragt werden, die Kommunikation an ein erwachsenes Publikum durch bestehende Kommunikationskanäle sowie eine ausreichende Fläche zur Kommunikation der Marken auf den Verpackungen gehören zu den Grundlagen eines wirksamen Wettbewerbs im Tabakproduktemarkt und stehen nicht im Widerspruch zu den legitimen Zielen des Gesundheitsschutzes. Die Bundesverfassung gewährleistet die Wirtschaftsfreiheit (Art. 27). Ausserdem haben die Bundesbehörden die Pflicht, für günstige Rahmenbedingungen für die private Wirtschaft zu sorgen (Art. 94 Abs. 3 BV).

Die bestehenden gesetzlichen Kommunikations- und Werbebeschränkungen sowie die Selbstregulierung durch die Hersteller haben sich bewährt. Sie folgen dem Grundsatz, dass sich die Vermarktung und Distribution von Tabakprodukten ausschliesslich an erwachsene Raucher und nicht an Minderjährige richten sollen. Im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes gehen die Bestimmungen der Selbstregulierung weiter als die geltende Gesetzgebung. Dass die Werbung nicht zu einem höheren Rauchkonsum führt, beweist die Tatsache, dass der Tabakkonsum in den vergangenen Jahren stetig gesunken ist.

Ausgewählte Bemerkungen im Einzelnen

Art. 13 Abs. 1 Bst. a Ziff. 2: Das im Entwurf verlangte Verbot, Tabakwerbung mit einem «positiven Lebensgefühl» in Verbindung zu bringen, ist zu allgemein und unspezifisch. Seine Unbestimmtheit macht eine Beurteilung willkürlich und rechtlich kaum fassbar.

Art. 13 Abs. 1 Bst. a Ziff. 3 sowie Art. 14: Die Abgabe von Geschenken oder Preisen an erwachsene Raucher ist Bestandteil des Wettbewerbs zwischen Tabakproduktmarken und hat höchstens einen Einfluss auf die Markenwahl, nicht aber auf den Entscheid, zu rauchen oder nicht. Die geltende Selbstregulierung, wonach Geschenke oder Preise ausschliesslich an erwachsene Raucher abgegeben werden dürfen, ist dementsprechend ausreichend.

Art. 13 Abs. 1 Bst. b

- **Ziff. 3:** Wir lehnen ein generelles Tabakwerbverbot in Printmedien ab. Die geltende Selbstregulierung, wonach Tabakwerbeinserate nur in Printpublikationen platziert werden dürfen, deren Leserschaft zu mehr als 80 % aus Erwachsenen besteht, ist ausreichend.
- **Ziff. 4:** Wir lehnen ein schweizweites Tabakwerbverbot auf Plakaten ab. Die geltende Selbstregulierung, wonach keine Plakatwerbung für Tabakprodukte in der Nähe (weniger als 100 m) von Schulen, die hauptsächlich von Minderjährigen besucht werden, platziert werden darf, ist ausreichend.
- **Ziff. 7:** Wir lehnen ein schweizweites Tabakwerbverbot in Kinos ab. Die geltende Selbstregulierung, wonach Kinowerbung für Tabakprodukte nur an Kinovorführungen ausgestrahlt werden darf, die von mindestens 75 % erwachsenen Zuschauern besucht werden und nach 20 Uhr beginnen, ist ausreichend.

Art. 13 Abs. 1 Bst. c Ziff. 1: Diese Bestimmung ist zu vage und lässt die Tür offen für unsachgemässe Auslegungen. Eine Beschränkung der Werbung auf Privatgrund ist nicht angemessen und verstösst gegen Eigentumsrechte. Eine derartige Regulierung wird sich in der Umsetzung und Auslegung sicherlich als problematisch erweisen.

Art. 14: Wir lehnen ein Abgabeverbot von Gratis-Tabakproduktmustern zu Degustationszwecken ab. Die Abgabe von Produktmustern an erwachsene Raucher ist Bestandteil des Wettbewerbs zwischen Tabakproduktmarken und hat höchstens einen Einfluss auf die Markenwahl, nicht aber auf den Entscheid, mit Rauchen zu beginnen oder nicht. Die geltende Selbstregulierung, wonach Tabakproduktmuster ausschliesslich an erwachsene Raucher abgegeben werden dürfen, ist dementsprechend ausreichend.

Art. 15: Wir lehnen ein Verbot des Sponsorings von Veranstaltungen ab. Die derzeitige Selbstregulierung der Industrie, die das Sponsoring nur bei Veranstaltungen gestattet, die mehrheitlich (zu mehr als 75 %) von Erwachsenen besucht werden, ist ausreichend. Das Festivalsponsoring ist eine Schlüsselkomponente des Wettbewerbs unter den Marken und ist zudem eine wichtige Existenzgrundlage des Kulturschaffens in der Schweiz.

Art. 16: Wir lehnen diesen Artikel ab, da er überflüssig ist. Die Tabakindustrie bringt bereits auf freiwilliger Basis Gesundheitswarnungen auf jedem Werbemittel an. Diese Praxis ist so weit etabliert, dass sie von den Verbrauchern in der Regel als gesetzlich vorgeschrieben wahrgenommen wird – ein weiterer Beweis dafür, dass die Selbstregulierung wirksam ist.

Art. 17: Wir lehnen die zusätzlichen Kompetenzen für die Kanton ab. Der Sinn des Bundesgesetzes ist gerade die Harmonisierung der bestehenden kantonalen Regulierungen. Das schliesst per se zusätzliche kantonale Kompetenzen aus. In diesem Sinne erübrigt sich eine Bestimmung in Bezug auf weitergehende Einschränkungsmöglichkeiten für die Kantone.

D Antrag zu Art. 21 des Entwurfes

Dieser Artikel ist ersatzlos zu streichen.

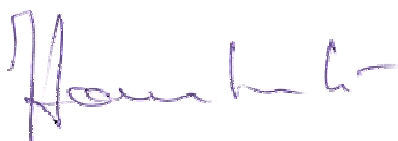
Begründung

Die im Art. 21 vorgeschlagenen Massnahmen stellen einen gravierenden Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit dar. Sie stehen im schweren Widerspruch zu den Basisprinzipien der Handels- und Gewerbefreiheit, die von der Verfassung garantiert sind, und dienen in keiner Weise den Zielen einer verbesserten öffentlichen Gesundheit. Zahlen bestätigen, dass der Tabakkonsum in den vergangenen Jahren in der Schweiz stetig gesunken ist, unabhängig davon, ob mehr oder weniger für Tabakprodukte geworben wurde. Die vorgeschlagenen Massnahmen würden den Tabaksektor zudem in ungerechtfertigter Weise gegenüber anderen Wirtschaftssektoren diskriminieren.

SW Schweizer Werbung erinnert an dieser Stelle nochmals mit Nachdruck daran, dass Tabakwerbung und -Marketing wesentliche Wettbewerbsparameter sind und dazu dienen, erwachsene Raucher über bestehende Produkte zu informieren und ihre Markenwahl zu beeinflussen. Sie führen nicht dazu, dass insbesondere junge Menschen mit Rauchen beginnen.

Freundliche Grüsse

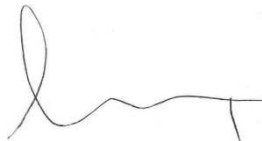
SW Schweizer Werbung



Ständerat Filippo Lombardi
Präsident

Cordiales Salutations

PS Publicité Suisse



François Besençon
Président

Office fédéral de la santé publique
Unité de direction Protection des consommateurs
Schwarzenburgstrasse 165
3003 Berne

Par courriel: dm@bag.admin.ch; tabak@bag.admin.ch

Zurich, le 12 septembre 2014

Procédure de consultation sur l'avant-projet relatif à la loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab)

Mesdames, Messieurs,

En tant qu'association faîtière de la communication commerciale en Suisse, nous vous remercions vivement pour votre invitation relative à la mise en consultation dans le cadre de la procédure d'audition susmentionnée. Mais avant de prendre position à ce sujet sur le plan matériel, permettez-nous de vous présenter brièvement notre association.

SW Schweizer Werbung et PS Publicité Suisse défendent les intérêts des entreprises, des associations économiques, des associations de branches ainsi que des membres individuels des trois groupements suivants: annonceurs, agences de publicité / conseillers en publicité ainsi que prestataires de médias/preneurs d'ordre. Avec un chiffre d'affaires annuel de CHF 7,64 milliards et quelque 22'000 employés, elle représente ainsi un secteur économique d'une importance vitale pour notre pays. La mission principale de notre association consiste à instaurer et à préserver des conditions cadres libérales, mais aussi socialement responsables pour nos trois groupes constituants.

Dans le cadre de cette disposition sur la destination, la prise de position de SW Schweizer Werbung et PS Publicité Suisse se limitent aux dispositions touchant au droit de la publicité figurant dans le présent projet.

PRISE DE POSITION

A Remarques d'ordre général

Nous attirons votre attention sur le fait que la législation actuelle soumet déjà le secteur suisse du tabac à de nombreuses restrictions dans la commercialisation et la vente de produits du tabac. Ces réglementations ont pour but de sensibiliser les consommateurs de produits du tabac aux risques pour la santé qu'implique la consommation de tabac et de protéger en particulier les mineurs. La publicité pour le tabac à la radio et à la télévision, par exemple, est interdite depuis 1965 (art. 10, al. 1, let. a LRTV), tout comme la publicité qui s'adresse aux mineurs (art. 18 OTab). La législation actuelle régleme en outre de manière systématique les informations sur les risques du tabagisme, en particulier par le biais d'indications de mise en garde sous forme de textes et d'illustrations figurant sur les emballages de cigarettes (art. 12 OTab). Ces mises en garde couvrent déjà actuellement 46 % de la surface du recto d'un emballage ainsi que 63 % de la surface du verso et comptent ainsi parmi les mises en garde présentant la plus grande surface en Europe.

Malheureusement, dans le rapport explicatif du Conseil fédéral relatif à l'avant-projet, nous aimerions souligner qu'un autre point fait défaut, à savoir la mention du fait que le principe d'autorégulation de l'industrie du tabac est déjà appliqué depuis plusieurs années en Suisse. En effet, dans le cadre d'une convention conclue entre l'association Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL), les fabricants suisses de cigarettes se sont obligés à respecter des restrictions en matière de marketing et de publicité qui vont au-delà de ce que prescrit la législation actuelle. Cette convention d'autorégulation stipule clairement que la publicité pour le tabac et la commercialisation des produits du tabac n'est autorisée que si elle s'adresse à des adultes. Ce qui choque PS Publicité Suisse, c'est que l'existence de cette convention a été complètement ignorée dans le présent projet de loi. Nous aimerions profiter de l'occasion pour rappeler ici qu'il y a peu, le Conseil fédéral et le Parlement ont préféré à plusieurs reprises opter pour l'application du principe de l'autorégulation en lieu et place de l'introduction de nouvelles réglementations légales, comme par exemple sur le thème de la publicité pour les petits crédits (8 mai 2014) et en ce qui concerne la publicité pour les denrées alimentaires qui s'adresse aux enfants de moins de 12 ans. Voir à ce sujet:

- http://www.parlament.ch/ab/frameset/f/n/4913/437160/f_n_4913_437160_437161.htm
- <http://www.faire-werbung.ch/fr/selbstregulierung-ist-im-trend/>

B Généralités concernant les art. 13 à 17 du projet

SW et PS s'opposent à des interdictions et restrictions supplémentaires telles que prévues dans le projet. Elles ne respectent pas le principe de proportionnalité et contreviennent au principe de légalité, elles enfreignent le principe de la liberté économique ainsi que les dispositions du droit privé et ne sauraient être justifiées par l'intérêt public de la protection de la santé. Les restrictions proposées sont fondées sur l'idéologie et le dogmatisme, encouragent une culture de l'interdiction qui dépasse la mesure et veulent faire croire aux citoyens que ces interdictions seraient dans leur meilleur intérêt.

La plupart des mesures proposées entraîneraient une bureaucratie excessive et étendraient le champ d'intervention des autorités administratives sur notre économie. De surcroît, elles créeraient un sérieux précédent qui est diamétralement opposé à notre ordre économique et social libéral et ne saurait être justifié par des arguments solides relevant de la santé publique.

C'est pourquoi SW et PS rejettent énergiquement les restrictions supplémentaires à la publicité, à la promotion des ventes et au parrainage telles qu'elles sont contenues dans les articles 13 à 17 du projet. Nous ne sommes favorables qu'à l'article 13, alinéa 1, let. a, chiffre 1 qui entend interdire spécialement la publicité qui s'adresse aux mineurs. Il s'agit ici de la reprise de réglementations déjà existantes. Sinon, la teneur des articles 13 à 17 reflète majoritairement des interventions étatiques inappropriées et arbitraires. Nous attirons une nouvelle fois votre attention sur le fait que l'autorégulation existante propre à l'industrie du tabac est à la fois efficace et suffisante. Aucune information contraire à ce qui précède ne ressort du rapport explicatif.

La publicité sur le tabac a pour but d'attirer l'attention de fumeurs adultes sur les produits disponibles et de les aider dans leur choix de produit sans les inciter à fumer. Réguler la publicité sur le tabac doit respecter la liberté des consommateurs adultes et ne saurait, en aucune circonstance, restreindre les droits des distributeurs et des fabricants de fournir des informations sur leurs produits, leurs marques et leurs innovations. La communication commerciale avec des consommateurs adultes, la remise d'échantillons à des fins de dégustation et le parrainage culturel constituent des facteurs concurrentiels importants entre les différentes marques.

En édictant des interdictions publicitaires ainsi que des interdictions de parrainages et d'opérations de promotion, le Conseil fédéral priverait le secteur du tabac de paramètres concurrentiels importants sans que l'on puisse prouver une utilité correspondante pour la santé publique. La France, par exemple, avec la loi Veil (1974)

et la loi Evin (1991), connaît depuis des décennies une interdiction globale de la publicité. Toutefois, dans ce pays voisin de la Suisse, ces interdictions conjuguées à des prix plus élevés qu'en Suisse n'ont pas contribué à réduire la quote-part des fumeurs: bien au contraire, comparée à celle de la Suisse, cette proportion est plus élevée, et elle est liée à une progression inquiétante du commerce illégal.

Dans le rapport explicatif, des preuves font également défaut qui permettraient de démontrer que, dans des cantons qui connaissent depuis des années des interdictions renforcées de la publicité pour le tabac, la proportion de fumeurs aurait évolué de manière plus positive que dans des cantons qui n'ont promulgué aucune interdiction allant au-delà de ce que prévoit le droit fédéral. Si des preuves de ce genre ne sont pas mentionnées dans le rapport explicatif, ce ne devrait guère être le fait du hasard, et cela montre plutôt que les interdictions publicitaires cantonales n'atteignent pas leur objectif. Par conséquent, il y a lieu de procéder à une pesée des intérêts au sens de l'art. 36 Cst. (proportionnalité et adéquation de restrictions aux droits fondamentaux garantis par la Constitution fédérale ainsi qu'intérêt public) sur la base de ces nouveaux éléments. Cette pesée des intérêts ne saurait simplement se fonder sur d'anciens arrêts qui lui conviennent, comme c'est le cas dans le rapport explicatif qui invoque l'ATF 128 I 295.

Comme nous avons pu le lire dans la presse, même un «simple» travail de maturité a corroboré le soupçon selon lequel les interdictions publicitaires ne déploient pas les effets souhaités. Les recherches menées par une étudiante de maturité parviennent à la conclusion suivante: «Près des deux tiers des élèves de l'Ecole cantonale de Schaffhouse sont des non-fumeurs déclarés. A Lausanne, en revanche, seuls 46 pour-cent d'entre eux le sont». Et ce, bien que dans le canton de Vaud – contrairement à ce que prescrit le canton de Schaffhouse – on connaisse depuis des années une interdiction globale de la publicité pour le tabac sur le domaine public.

Voir à ce propos: <http://www.20min.ch/schweiz/news/story/13316363>

Ces exemples montrent bien que les restrictions publicitaires sont inutiles et contreproductives et qu'en dernière analyse, elles ne font que servir des intérêts purement idéologiques. La décision de commencer à fumer ou non est bien plus fortement influencée par l'environnement direct des jeunes que par une affiche sur le trottoir. Ou comme l'explique de manière imagée cet article de presse sur ce travail de maturité: «A Lausanne, maîtres et élèves étaient debout dehors pendant la pause et tiraient sur leur clope alors qu'à l'Ecole cantonale de Schaffhouse, les fumeurs n'étaient autorisés à pratiquer leur vice que dans une zone clairement désignée par une ligne jaune dans la cour de récréation.»

C Requête relatives aux art. 13 à 17 de l'avant-projet

1. Le titre du chapitre 3 doit être modifié comme suit: «Restrictions à la publicité».
2. Il y a lieu de biffer les articles 14 à 17 sans les remplacer.
3. L'article 13 doit être remplacé par l'art. 18 de l'ordonnance sur le tabac actuellement en vigueur, avec la teneur suivante:

La publicité pour les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac qui s'adresse spécialement aux jeunes de moins de 18 ans (jeunes) est prohibée. Est interdite en particulier la publicité:

- dans les lieux fréquentés principalement par des jeunes;
- dans les journaux, périodiques et autres publications destinés principalement aux jeunes;
- sur le matériel scolaire (cartables, trousse, stylos, etc.);
- sur les articles publicitaires distribués gratuitement aux jeunes (t-shirts, casquettes, fanions, ballons de plage, etc.);
- sur les jouets;

- sous forme de distribution gratuite de produits du tabac et de produits contenant des succédanés de tabac aux jeunes;
- lors de manifestations culturelles, sportives ou autres, principalement fréquentées par les jeunes.

Justification

Fabriquer et commercialiser des produits qui sont demandés par des consommateurs adultes éclairés, communiquer à un public adulte par le biais de canaux de communication ainsi que disposer d'une surface suffisante destinée à la communication des marques sur les emballages, tout cela fait partie des bases nécessaires à une concurrence efficace sur le marché des produits du tabac, et cela n'est pas en contradiction avec les objectifs légitimes de la protection de la santé. La Constitution fédérale garantit en effet la liberté économique (art. 27). En outre, les autorités fédérales ont le devoir de veiller à créer un environnement favorable au secteur de l'économie privée (art. 94, al. 3 Cst.).

Les restrictions légales existantes en matière de communication et de publicité ainsi que l'autorégulation garantie par les fabricants ont fait leurs preuves. Elles sont conformes au principe selon lequel la commercialisation et la distribution des produits du tabac doit s'adresser exclusivement à des fumeurs adultes, et non à des mineurs. Parce qu'elles vont dans le sens d'une protection de la jeunesse efficace, les dispositions de l'autorégulation vont plus loin que ce que prescrit la législation en vigueur. Le fait que la consommation de tabac a constamment reculé ces dernières années prouve bien que la publicité n'entraîne pas une consommation accrue de tabac.

Sélection de remarques analysées dans le détail

Art. 13, al. 1, let. a, chiffre 2: l'interdiction d'associer les produits du tabac à un «sentiment positif» exigée dans le projet est formulée en termes trop généraux et non spécifiques. Son caractère indéterminé rend toute appréciation arbitraire et guère compréhensible sur le plan juridique.

Art. 13, al. 1, let. a, chiffre 3 ainsi qu'art. 14: la remise de cadeaux ou de prix à des fumeurs adultes fait partie intégrante de la concurrence entre les marques de produits du tabac et a tout au plus une influence sur le choix de la marque, mais pas sur la décision de fumer ou non. Dès lors, les dispositions d'autorégulation en vigueur selon lesquelles la remise de cadeaux ou de prix est exclusivement autorisée à des fumeurs adultes sont suffisantes.

Art. 13, al. 1, let. b

- **Chiffre 3:** nous rejetons une interdiction générale de la publicité pour le tabac dans les médias imprimés. Les dispositions d'autorégulation en vigueur selon lesquelles le placement des annonces publicitaires pour le tabac n'est autorisé que dans des publications imprimées dont le lectorat est constitué à plus de 80% par des adultes sont suffisantes.
- **Chiffre 4:** nous rejetons une interdiction de la publicité pour le tabac sur les affiches à l'échelle de toute la Suisse. Les dispositions d'autorégulation en vigueur selon lesquelles il est interdit de placer de la publicité pour des produits du tabac sur des affiches se trouvant à proximité (moins de 100 m) d'écoles qui sont principalement fréquentées par des mineurs sont suffisantes.
- **Chiffre 7:** nous rejetons une interdiction de la publicité pour le tabac à l'échelle de toute la Suisse. Les dispositions d'autorégulation en vigueur selon lesquelles la publicité pour les produits du tabac dans les cinémas n'est autorisée que lors de séances de cinéma qui sont fréquentées par 75% d'adultes au minimum et qui commencent après 20 heures sont suffisantes.

Art. 13, al. 1, let. c, chiffre 1: cette disposition est trop vague et ouvre la porte à des interprétations inappropriées. Une restriction à la publicité faite sur un terrain privé n'est pas appropriée et enfreint les droits de propriété. Une régulation de ce genre s'avérera certainement problématique dans la mise en œuvre et dans l'interprétation.

Art. 14: nous rejetons une interdiction de distribution gratuite d'échantillons de produits du tabac à des fins de dégustation. La remise d'échantillons de produits à des fumeurs adultes fait partie intégrante de la concurrence entre les marques de produits du tabac et a tout au plus une influence sur le choix de la marque, mais pas sur la décision de commencer à fumer ou non. Les dispositions d'autorégulation en vigueur selon lesquelles seule la remise d'échantillons de produits du tabac à des fumeurs adultes est autorisée sont suffisantes.

Art. 15: nous rejetons une interdiction du parrainage de manifestations. Les dispositions actuelles d'autorégulation de l'industrie selon lesquelles le parrainage n'est autorisé que pour des manifestations qui sont fréquentées principalement (à plus de 75%) par des adultes sont suffisantes. Le parrainage de festivals est une composante clé de la concurrence entre les marques et constitue en outre une base d'existence importante pour la création culturelle en Suisse.

Art. 16: nous rejetons cet article puisqu'il est superflu. L'industrie du tabac appose déjà sur une base volontaire des mises en garde concernant la santé sur chaque moyen publicitaire. Cette pratique est si largement établie qu'elle est généralement perçue par les consommateurs comme étant prescrite par la loi – une autre preuve qui atteste que l'autorégulation est efficace.

Art. 17: nous rejetons l'attribution de compétences supplémentaires aux cantons. Le sens de la loi fédérale réside en effet précisément dans l'harmonisation des réglementations cantonales existantes. Cela exclut per se l'attribution de compétences cantonales supplémentaires. Dans cet esprit, une disposition portant sur des possibilités de restrictions allant encore plus loin que le droit fédéral qui seraient accordées aux cantons est donc superflue.

D Requête relative à l'art. 21 du projet

Il y a lieu de biffer cet article sans le remplacer.

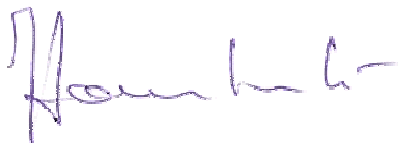
Justification

Les mesures proposées à l'art. 21 constituent une grave restriction à la liberté économique. Elles sont en flagrante contradiction avec les principes de base de la liberté du commerce et de l'industrie qui sont garantis par la Constitution et ne servent d'aucune manière les objectifs qui visent à améliorer la santé publique. Les chiffres confirment en effet que la consommation de tabac a constamment reculé en Suisse ces dernières années, indépendamment de l'ampleur plus ou moins importante de la publicité faite pour les produits du tabac. De plus, les mesures proposées discriminent de manière injustifiée le secteur du tabac par rapport à d'autres secteurs économiques.

SW Schweizer Werbung et PS Publicité Suisse rappellent ici une nouvelle fois avec fermeté que la publicité et le marketing pour le tabac constituent des paramètres essentiels de la concurrence et servent à informer les fumeurs adultes sur des produits existants et à influencer leur choix d'une marque. Ils n'ont pas pour effet que les jeunes en particulier commencent à fumer.

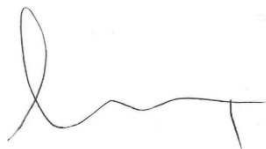
Meilleures salutations

SW Schweizer Werbung



Conseiller aux Etats Filippo Lombardi
Président

PS Publicité Suisse



François Besençon
Président

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

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

Zurigo, 12 settembre 2014

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

Gentili Signore, egregi Signori,

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

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

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

PRESA DI POSIZIONE

A Considerazioni generali

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

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

- http://www.parlament.ch/ab/frameset/f/n/4913/437160/f_n_4913_437160_437161.htm
- <http://www.faire-werbung.ch/fr/selbstregulierung-ist-im-trend/>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Argomentazione

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

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

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

Singole considerazioni nel dettaglio

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

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

Art. 13 cpv. 1 lett. b

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

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

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

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

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

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

D Istanza relativa all'art. 21 dell'avamprogetto

Stralcio senza sostituzione.

Argomentazione

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

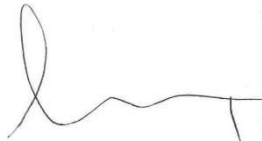
PS Pubblicità Svizzera tiene nuovamente a sottolineare che la pubblicità e il marketing per prodotti del tabacco sono parametri competitivi essenziali e servono ad informare i fumatori adulti sui prodotti esistenti e a guidare la loro scelta della marca. Essi non avviano le persone – men che meno i giovani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

Cordiali saluti
PS Pubblicità Svizzera



Consigliere agli Stati Filippo Lombardi
Presidente

Cordiales Salutations
PS Publicité Suisse



François Besençon
Président