Rapporto di maggioranza

numero	data	Dipartimento
5774 R	29 novembre 2006	SANITÀ E SOCIALITÀ

Concerne

della Commissione della legislazione
sulla mozione 27 giungo 2002 presentata da Dario Ghisletta e cofirmatari "Lotta al tabagismo e all'alcolismo"

(v. messaggio 4 aprile 2006)

1. L'OBIETTIVO CHE LA MOZIONE PERSEGUE

La mozione ricordata a margine propone l'introduzione in Ticino di norme legislative che proibiscano la pubblicità del tabacco[1] e degli alcolici sulla pubblica via nell'intento di lottare contro il tabagismo e l'alcolismo.

2. LA PRESA DI POSIZIONE DEL GOVERNO

Il Consiglio di Stato ha preso posizione in merito il 4 aprile 2006 con un rapporto che ha suscitato una certa sorpresa tra i commissari e ciò per due motivi. Innanzitutto non una sola parola è consacrata alla questione della limitazione della pubblicità degli alcolici.
Per quanto concerne il tabacco (e la lotta contro il tabagismo) la presa di posizione è si articolata ma le conclusioni paiono completamente stonate rispetto ai considerandi che le precedono e che dovrebbero alimentarle.
Infatti la quasi totalità degli argomenti evocati dall'esecutivo cantonale nel messaggio n. 5774 militano chiaramente a favore dell'atto parlamentare presentato da Dario Ghisletta e cofirmatari[2] che il Governo propone però di respingere.

---

[1] Dove non può fare attualmente pubblicità in Svizzera l'industria del tabacco?
Oggigiorno sono vietate:
• la pubblicità del tabacco alla radio e alla televisione (dal 1964);
• la pubblicità del tabacco che si rivolge espressamente ai giovani sotto i 18 anni e che mira a suscitare in loro il desiderio di consumare tabacco; in particolare è vietata la pubblicità per i prodotti del tabacco nei luoghi frequentati principalmente dai giovani e durante le manifestazioni nelle quali la partecipazione giovanile è molto elevata (dal 1995);
• la distribuzione gratuita ai giovani di oggetti pubblicitari (magliette, cappellini, palloni gonfiabili e altri gadget).
Per la pubblicità, l'industria del tabacco dispone delle seguenti possibilità:
• spazi pubblici (strade e piazze) mediante affissione di manifesti; se si tratta di un'area stradale pubblica, sono responsabili i Cantoni e/o i Comuni (monopolio affissione manifesti);
• cinema per mezzo di spot cinematografici che vengono proiettati a partire dalle ore 19.00;
• rubrica delle inserzioni sui giornali;
• sponsorizzazione di manifestazioni culturali e sportive, vendita di articoli di marca con il logo/nome del marchio di sigarette (i cosiddetti "prodotti di diversificazione" quali Camel-Boots, ecc.) nonché promozione diretta con stand, hostess, ecc.;
• grandi concorsi su scala nazionale.

[2] In seguito non ricorderemo più "i cofirmatari"

1.0064

Dopo aver assodato che limitazioni quali quelle proposte nella mozione sono perfettamente compatibili con la legislazione vigente (è stato il Tribunale federale a confermarlo pronunciandosi, con sentenza del 28 marzo 2002, su di un ricorso presentato[3] contro il divieto della pubblicità per tabacchi e alcolici su manifesti visibili dal suolo pubblico emanato dal Canton Ginevra[4]), così scrive tra l'altro il Consiglio di Stato[5]:

- *Il divieto di pubblicità per i prodotti del tabacco è efficace. La correlazione tra la pubblicità e il comportamento in materia di consumo di tabacco e di alcol è dimostrata da numerosi studi.* ***La pubblicità del tabacco è quindi un ostacolo permanente a un'efficace prevenzione del tabagismo.*** *La limitazione della pubblicità può ridurre sensibilmente il consumo di tabacco presso la popolazione.*

- ***La pubblicità per i prodotti del tabacco*** *non è rivolta a chi già fuma, e che in genere non abbandona la propria marca, ma* ***è rivolta soprattutto a coloro che ancora non fumano*** *o sono all'inizio e stanno provando i prodotti esistenti sul mercato, quindi soprattutto donne, ragazze e i ragazzi*

- ***La pubblicità per i prodotti del tabacco ha un influsso relativamente grande*** *e ampiamente indipendente da altri fattori (ad esempio il consumo di tabacco tra i coetanei),* ***sulla formazione del comportamento in materia di fumo nei ragazzi e negli adolescenti***

- ***Sia i giovani sia gli adulti collegano inconsapevolmente la pervasività della pubblicità del tabacco alla convinzione che il fumo non arrechi danno alla salute.*** *In Gran Bretagna, ad esempio, quasi la metà dei fumatori ritiene che il fumo delle sigarette non possa essere poi così pericoloso poiché in caso contrario il Governo avrebbe vietato la pubblicità come del resto avviene in altri ambiti.*

- *Gli esperti ritengono inoltre che una* ***prevenzione sul consumo di tabacco*** *possa avere anche* ***un influsso diretto sul consumo di canapa indiana****, soprattutto tra i più giovani.*

- *Già oggi* ***la maggior parte degli Stati dell'Unione europea (UE) limita la pubblicità*** *e la sponsorizzazione del tabacco* ***in maniera più severa rispetto alla Svizzera.***

- ***Singoli stati dell'UE***, come la Francia e la Finlandia, già oggi ***proibiscono*** con pochissime eccezioni (ad esempio la pubblicità nei punti vendita) ***tutte le forme di pubblicità per i prodotti del tabacco.***

---

[3] I ricorrenti erano: l'Association suisse des annonceurs, l'Association suisse de publicité extérieure, la Fédération romande de publicité et de communication, Naville S.A., la Société générale d'affichage, la Fédération suisse des spiritueux, Bacardi-Martini (Suisse) S.à.r.l., Bols-Cynar- Ballantine's AG, Emil Ebneter & Co. AG, Moët Hennessy (Suisse) SA, Perisem SA, Seagram (Schweiz) AG, United distillers and vintners S.A., la Communauté de l'industrie suisse de la cigarette, la Fédération suisse des négociants en tabacs- journaux - section de Genève -, British-American Tobacco S.A., JT International AG et Philip Morris S.A.

[4] La sentenza del Tribunale federale conferma che i Cantoni sono responsabili dell'emanazione di un divieto di pubblicità per i tabacchi, nella misura in cui ciò non mette in pericolo gli obiettivi del legislatore federale. Nel caso concreto, il divieto cantonale della pubblicità del tabacco non ledeva neppure i diritti fondamentali della libertà d'opinione, della libertà economica e della garanzia della proprietà.

[5] ndr: nei punti che seguono il grassetto è nostro

- ***Il Consiglio federale ha sottoscritto*** *in data 25 giugno 2004* ***la Convenzione quadro per la lotta contro il tabacco dell'OMS*** *(Organizzazione mondiale della sanità).* ***la Convenzione impone agli Stati contraenti di intervenire nell'ambito della pubblicità prevedendo norme atte a limitare la pubblicità del tabacco e la sponsorizzazione.*** *Con la ratifica della Convenzione la Confederazione dovrà quindi nei prossimi anni adattare la legislazione in materia.*

- ***Le conseguenze economiche generali di un esteso divieto della pubblicità del tabacco sono minime****. Il denaro che oggi il consumatore spende per le sigarette si orienterà su altri prodotti e rafforzerà altri settori anche dal punto di vista occupazionale. Inoltre, come è stato detto a proposito di altre sostanze voluttuarie,* ***l'argomento dei posti di lavoro non giustifica la pubblicità estesa di prodotti che possono nuocere alla salute****.*

- ***Le conseguenze di un divieto della pubblicità dei prodotti del tabacco sull'economia del settore pubblicitario sono da considerare minime****, poiché i costi per la pubblicità del tabacco sono inferiori rispetto ai prodotti di altri rami e rappresentano una piccola percentuale della somma complessiva.*

- ***La Conferenza delle direttrici e dei direttori cantonali della sanità (CDS) ha deciso nel marzo del 2003 di raccomandare ai Cantoni il divieto della pubblicità per il tabacco attraverso l'affissione di manifesti in zone pubbliche o visibili dal suolo pubblico****. La CDS ha ritenuto che di fronte all'aumento del numero dei giovani che fumano già in modo regolare e all'abbassamento dell'età d'inizio del consumo di tabacco, la limitazione della pubblicità del tabacco sia un passo indispensabile e accorda il proprio sostegno ai Cantoni che intendono adottare misure in questo senso.*

Logica avrebbe voluto che sorretto da cotanta argomentazione il Consiglio di Stato proponesse al Parlamento di approvare (almeno parzialmente, per quanto concerne cioè il divieto della pubblicità del tabacco) la mozione Ghisletta e ciò tanto più che esplicitamente il Governo riconosce che *"esistono i presupposti legali, di salute pubblica e ragioni di protezione della gioventù per limitare la visibilità della pubblicità del tabacco".*
Invece sorprendentemente propone di respingerla.

E quali argomenti di peso pone sul piatto della bilancia per farla pendere per il no?
Sostanzialmente due, eccoli:

- si ritiene che la recente approvazione della modifica della Legge sugli esercizi pubblici che proibisce di fumare in bar, ristoranti, discoteche, ecc. possa rappresentare un passo concreto per contrastare efficacemente la pubblicità e contribuire alla diminuzione della prevalenza e dell'incidenza del tabagismo
- con la ratifica della Convenzione quadro per la lotta contro il tabacco dell'OMS (vedi sopra) la Confederazione dovrà comunque nei prossimi anni adattare la legislazione in materia e il Consiglio federale prevede di mettere in consultazione nella corrente legislatura il messaggio riguardante tale ratifica

Il Governo si dice parallelamente intenzionato a rafforzare la vigilanza sulla qualità dei messaggi veicolati presso i giovani, nelle sedi scolastiche come nelle zone di svago.
Si ripromette inoltre di tornare sull'argomento non appena vi saranno elementi conoscitivi in relazione alla situazione che si verrà a creare con la proibizione del fumo all'interno degli esercizi pubblici e degli spazi chiusi accessibili al pubblico e a considerare l'eventualità di un divieto della pubblicità qualora il consumo di tabacco presso i giovani non dovesse

diminuire in maniera significativa. In questa prospettiva la Sezione sanitaria del DSS continuerà a monitorare regolarmente l'evoluzione della loro salute.

3. IL PARERE DELLA MAGGIORANZA DELLA COMMISSIONE SUL DIVIETO DEL FUMO

Queste argomentazioni sono parse fragili alla maggioranza della Commissione.
Non è innanzitutto perché si è modificata la legge sugli esercizi pubblici a protezione dei clienti costretti oggi a sorbirsi il fumo passivo che la misura proposta da Dario Ghisletta a vantaggio soprattutto dei giovani perda senso. Il minimo che si possa dire è che il nesso tra le due cose non è evidente.

Il temporeggiamento proposto poi non può soddisfare:

- se si pensa al fatto che, se è vero che la Confederazione adotta pure essa misure di politica sanitaria per limitare il fumo - come lo dimostra la recente decisione di un aumento di 30 cts da gennaio 2007 del costo del pacchetto di sigarette - è altrettanto vero che il Consiglio federale ha ricordato a più riprese che i Cantoni devono giocare in questa materia un ruolo centrale ed ha incitato chi sembrava disinteressarsi al tema a prendere le cose in mano e a lottare contro i danni alla salute che il fumo provoca;

- se si pensa a quanto sensibile si sia di recente mostrata la popolazione ticinese sul tema fumo. Tutti ricordano che domenica 12 marzo 2006 ha detto basta col fumo "imposto" (fumo passivo) negli esercizi pubblici in una proporzione dell'80%! Il tema - è vero - non era identico a quello affrontato dalla mozione Ghisletta, ma le similitudini non sfuggono a nessuno. Non occorre essere profeti per immaginare che se si andasse in votazione popolare sul tema della pubblicità del tabacco sulla pubblica via la stragrande maggioranza dei 90'384 ticinesi che si sono espressi contro il fumo passivo negli esercizi pubblici andrebbe nella direzione dell'atto parlamentare all'esame. Il Gran Consiglio - ma è superfluo ricordarlo - deve per definizione farsi interprete della volontà popolare;

- se si pensa agli sforzi che anche gli enti locali compiono per evitare che i giovani cedano alla tentazione del fumo. Lo testimonia la campagna di prevenzione lanciata il 18 settembre scorso dalla Città di Lugano dal titolo "… ma tu che ne sai?" con l'apertura del sito internet www.lugano.ch/matuchenesai nel quale si sottolineano tra l'altro le conseguenze della dipendenza da fumo.
  Vi si legge che rispetto ai non fumatori, i fumatori:
  - corrono rischi da 1 a 30 volte superiori di soffrire di bronchiti, di polmoniti o di influenze;
  - corrono rischi 10 volte superiori di morire di cancro ai polmoni;
  - corrono rischi 7 volte superiori di subire un infarto cardiaco.

  Pochi sanno probabilmente per altro che in più di un Comune del nostro Cantone esiste da anni un divieto di pubblicità del tabacco e dei superalcolici. Così ad esempio a Novazzano, ad Arzo e addirittura a Brissago (patria dei noti sigari)!

- se si pensa che in Svizzera vi è una presa di coscienza progressiva dei pericoli che il fumo presenta per la salute dell'essere umano come lo attesta il fatto che sempre più numerosi sono i Cantoni che formulano proposte legislative per combatterli.[6]
  Attualmente hanno adottato delle legislazioni in merito al divieto della pubblicità e in materia di affissione GE, BS, GE, GR, TG, SG. Altri Cantoni hanno posto in consultazione dei disegni di legge o stanno elaborandoli in sede di commissione parlamentare. Sono i Cantoni AR, AG, BL, BE, LU, NE, VS, VD, SO e ZH.[7]

- se si legge l'interessantissimo e recentissimo Rapporto "Limitazioni in materia di pubblicità e vendita di prodotti del tabacco, aumento del prezzo delle sigarette, divieti di fumare: opinioni della popolazione svizzera 2003-2006"[8] dal quale si evince in maniera inequivocabile che:
  - 7 persone su 10 ritengono che la pubblicità dei prodotti del tabacco banalizzi i pericoli del consumo di sigarette
  - 2 persone su 3 ritengono che la pubblicità del tabacco spinga i giovani a cominciare a fumare
  - 2 persone su 3 sono favorevoli ad ulteriori limitazioni della pubblicità dei prodotti del tabacco che dovrebbe essere permessa unicamente nei punti di vendita

- se si prende nota del fatto che a livello europeo ci si muove nella stessa direzione e si moltiplicano le iniziative tendenti a limitare i danni che il fumo occasiona alla salute dell'essere umano. Basti a questo proposito ricordare che, in considerazione del fatto che ogni anno in Germania morirebbero 60 bambini per i danni causati dall'inalazione passiva, gli esperti di politica della salute del partito Spd e della CDU-Csu, le due forze al Governo, propongono di vietare il fumo per i genitori in auto, in casa, in ogni luogo chiuso dove siano presenti i loro figli.

- se si pensa che nel Ticino stesso il discorso fumo è lungi dall'essere chiuso o di poter essere "congelato in sala d'attesa" se si pensa al fatto che, parallelamente alla mozione Ghisletta, è pendente un' iniziativa presentata in forma generica dal Gruppo PPD del 21 marzo 2006 con la quale si auspica l'inserimento nella legislazione cantonale di ulteriori norme tendenti a proteggere la popolazione dal fumo passivo (divieto di fumo negli uffici amministrativi[9] e in altri spazi di pubblico utilizzo, divieto che sarà in auge in Francia dal 1° febbraio 2007 ed è inserito a livello federale nel progetto preliminare di

---

6 ricca documentazione in merito si trova sul sito del Dip federale degli interni, Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/00765/index.html?lang=it, dal quale abbiamo tolto elementi per il presente rapporto

7 Sul sito dell'UFSP può essere consultato il documento "Prevenzione del tabagismo: visione d'insieme delle attività politiche nei Cantoni"

8 Monitoraggio del tabagismo, Università di Zurigo, Hans Krebs, Roger Keller, Rainer Hornung, settembre 2006

9 l'80% della popolazione d'età compresa tra i 14 ed i 65 anni è favorevole a un divieto generalizzato di fumare nei locali chiusi sul luogo di lavoro (studio di Krebs, Keller e Hornung già citato

rapporto sull'iniziativa parlamentare del Consigliere nazionale Felix Gutzwiler dal titolo "Protezione della popolazione e dell'economia dal fumo passivo")[10].

In sunto constatiamo come le autorità a tutti i livelli da un lato compiano sforzi notevoli per promuovere la salute, coscienti del fatto che in Svizzera ogni ora muore un fumatore prematuramente[11] a causa della nicotina[12], e d'altra parte per ora permettono in molti Cantoni che l'industria del tabacco "agganci" i nostro giovani con pubblicità quasi a tutto raggio lungo le nostre strade e sulle nostre piazze: l'incoerenza è flagrante!

4. CIÒ CHE LA MOZIONE GHISLETTA NON CHIEDE

Tornando al nostro tema specifico, è fondamentale rilevare come la mozione Ghisletta non miri ad impedire a chi oggi già fuma di continuare col suo vizio bensì, cancellando la pubblicità sulla pubblica via, semplicemente ad evitare che altri fumatori si aggiungano a quelli già esistenti , a limitare cioè il rischio che vengano reclutati nuovi adepti tra i giovani in particolare.
Secondo l'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) *"una limitazione della pubblicità è estremamente efficace in particolare presso gli adolescenti.*
La pubblicità per i prodotti del tabacco esercita un forte influsso sul comportamento in materia di fumo nei ragazzi e negli adolescenti. Studi della Philip Morris hanno mostrato che l'eccezionale tasso di crescita registrato dalla Marlboro in passato è perlopiù da ascriversi alla comparsa sul mercato di un gran numero di fumatori tra i 15 e i 19 anni.
Per quanto riguarda la pubblicità delle sigarette, i ragazzi e gli adolescenti sono molto più ricettivi degli adulti. Essi sono più vulnerabili e possono opporre meno resistenza alla forza d'attrazione e alla seduzione delle campagne pubblicitarie. La pubblicità per il tabacco sfugge perciò all'influsso educativo positivo dei genitori, volto a tenere i loro figli lontani dal fumo." [13]

Ci ripetiamo: la mozione Ghisletta non propone un divieto di fumo ma una disincentivazione del consumo o, meglio, vuole porre un ostacolo all'opera di chi, tramite la pubblicità, al fumo istiga.
Occorre sottolineare questo aspetto perché se se ne è coscienti si comprende come di peso relativo siano certe ragioni addotte da chi non condivide la proibizione della pubblicità del tabacco.
Non regge in particolare la tesi di chi afferma che sposando la soluzione Ghisletta si rischia di provocare un consumo superiore di sigarette per la voglia di trasgressione tipica

---

[10] nella legge federale sul lavoro nell'industria, nell'artigianato e nel commercio si intende inserire un articolo 6 cpv. 2 ter così redatto: *"Il posto di lavoro è senza fumo. Il datore di lavoro protegge il lavoratore dal fumo passivo durante l'esercizio dell'attività professionale."*

[11] malattie invalidanti e mortali come tumori, ulcere, malattie alle vie respiratorie e al sistema circolatorio

[12] secondo la Commissione federale per la prevenzione del tabagismo, muoiono annualmente 8000 persone direttamente e mille indirettamente a causa del tabagismo. È arcinoto che il fumo inalato direttamente come pure quello passivo (ossia sprigionato dalla brace di una sigaretta accesa da un'altra persona che sta fumando) è pericoloso per la salute a causa delle sostanze chimiche che contiene

[13] Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP)
http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/00765/index.html?lang=it

del giovane. Questo potrebbe avvenire se si promulgasse un divieto assoluto del fumo, non invece se se ne limita la pubblicità.

5. IL PARERE DELLA MAGGIORANZA DELLA COMMISSIONE SUL DIVIETO DEGLI ALCOLICI

Per quanto concerne l'alcolismo il discorso può parere parzialmente analogo ma non è certo identico. Occorre davvero, come proposto nella mozione[14], vietare la pubblicità di ogni bevanda alcolica, del Merlot - ad esempio - sulla pubblica via? La Commissione non solo ne dubita, ma risponde negativamente alla domanda. Ciò per più ragioni.
Innanzitutto è appurato che un consumo moderato di alcol (di vino rosso in particolare) non solo non danneggia la salute ma può anzi esserle benefica.
A ciò si aggiunga che la coltivazione della vigna affonda radici profonde nella tradizione, nella cultura e nella storia del nostro Cantone. Divertente in quest'ottica ricordare come addirittura vi fu una proposta di pubblicità stradale particolare formulata ben cinquant'anni fa da Guido Calgari[15]: *"a Giornico si dovrebbe mettere* - scrisse - *un segno speciale, non so, uno striscione, un trionfo di frasche; che anche il viaggiatore più distratto o frettoloso o di mala grazia capisca d'essere entrato nella "civiltà del vino"; qui veramente, più che sul San Gottardo, finisce il mondo delle patate e della birra, e s'apre quello della polenta e del vino"*.
E non v'è chi non veda che chi coltiva la vigna intende di regola produrre non solo uva da pasto ma vino, che chi produce vuole vendere e che chi vende desidera promuovere (anche tramite pubblicità) il suo prodotto. Limitare questa possibilità costituirebbe una forzatura. Come coniugare una simile misura ad esempio con l'immenso spazio giustamente consacrato di questi tempi dai media al centenario del Merlot ? alle manifestazioni "strapromosse" con la partecipazione anche di politici di peso fotografati brindanti? Al fatto che - come scrive un nostro quotidiano - alla festa d'autunno di Lugano, *"festa della ticinesità, a farla da padrone sarà una volta ancora il nostro Merlot?"*
La Commissione considera quindi che sarebbe eccessivo intervenire per limitare sulla pubblica via anche questo genere di pubblicità. Quindi "no al fumo e alcol libero"? Dopo attenta valutazione si propone al Consiglio di Stato una soluzione intermedia che si ispiri all'art. 9 cpv. 3 della legge ginevrina sur les procédés de réclame che recita: *«l'affichage de publicité en faveur du tabac et des alcools <u>de plus de 15 volumes pour 100 (alcools forts)</u> sur le domaine public et sur le domaine privé, visible du domaine public, ainsi qu'à l'intérieur et aux abords des bâtiments ou lieux publics, propriétés de l'Etat, des communes, de collectivités publiques ou de fondations de droit public».*

Si tratta di inserire un distinguo tra una categoria di alcolici ed un'altra permettendo di reclamizzare il vino (e la birra) ma non i superalcolici (bevande distillate).
La base di riferimento è costituita dall'art. 2 della Legge federale sulle bevande distillate (Legge sull'alcool) del 21 giugno 1932 che oggi recita:

[1]*È bevanda distillata nel senso della presente legge l'alcool etilico in tutte le sue forme, qualunque ne sia il modo di fabbricazione.*

---

14 più nella lettera che nello spirito, secondo lo stesso mozionante

15 in "Confidenze col Merlot", opuscoletto a cura del Dipartimento cantonale dell'agricoltura (1959)

[2]*Salva la restrizione prevista nel capoverso 3, i prodotti alcoolici ottenuti esclusivamente mediante fermentazione non sono sottoposti alle disposizioni della presente legge, in quanto il loro tenore alcoolico non superi il 15 per cento del volume.*

Siamo coscienti del fatto che questa soluzione non costituirà comunque la quadratura del cerchio: si pensi solo agli alcolpops[16], bevande gassate con aggiunta di alcol con gradazione tra i 5% ed il 7%(che potrebbero quindi ancora essere reclamizzati e non violerebbero la disposizione ginevrina che faremmo nostra). Ne siamo consapevoli, ma come spesso capita non si tratta di trovare la soluzione miracolo ma di accontentarsi di limitare i danni.

Questo divieto cantonale si verrebbe ad aggiungere a quello appunto già dettato dalla Legge federale sulle bevande distillate[17] e dalle ordinanze federali che si limitano però ad un campo ben specifico, quello relativo alle menzioni pubblicitarie rivolte espressamente rivolte ai giovani minori di 18 anni.[18]
Pur coscienti del fatto che, secondo recenti dichiarazioni del Consigliere federale on. Hans-Rudolf Merz, l'Ufficio federale della sanità pubblica elaborerà una strategia entro metà del 2007 proprio per combattere l'abuso di alcol tra i giovani, la Commissione della legislazione vuole che si faccia in parallelo (e probabilmente in anticipo) a livello cantonale un passo in questa direzione.

6. CONCLUSIONI

Quale premessa si intende appoggiare con convinzione il Governo laddove manifesta l'intenzione *di rafforzare la vigilanza sulla qualità dei messaggi veicolati presso i giovani, nelle sedi scolastiche come nelle zone di svago.*
Docenti e monitori dovranno tra l'altro essere resi attenti sul devastante effetto che un loro esempio negativo può avere su chi li considera punto di riferimento.

---

16 Grazie agli alcolpop l'industria ha trovato il modo di "coltivare " fin da piccoli i giovani aprendo la strada alla dipendenza

17 Art. 42*b* Limitazione della pubblicità
[1]La pubblicità per le bevande distillate, con la parola, l'immagine o il suono, può contenere soltanto indicazioni o rappresentazioni che si riferiscono direttamente al prodotto e alle sue proprietà.
[2]omissis
[3]La pubblicità per le bevande distillate è vietata:
a. alla radio e alla televisione;
b. in e su edifici o parti di edifici destinati ad usi pubblici, come pure nella loro area;
c. in e su mezzi pubblici di trasporto;
d. sui campi sportivi e in occasione di manifestazioni sportive;
e. in occasione di manifestazioni cui partecipano soprattutto fanciulli e adolescenti o che sono organizzate precipuamente per loro;
f. nelle aziende che vendono medicinali o la cui attività consiste essenzialmente nel salvaguardare la salute;

18 Le ordinanze vietano la pubblicità
- in luoghi dove si riuniscono soprattutto giovani;,
- in giornali, riviste o altre pubblicazioni indirizzati soprattutto ai giovani;
- su materiale scolastico (cartelle, astucci, penne stilografiche ecc.);
- mediante oggetti distribuiti gratuitamente ai giovani, quali magliette, berretti, bandierine, palloni da spiaggia;
- su giocattoli;
- mediante consegna gratuita di bevande alcoliche a giovani;
- in occasione di manifestazioni culturali, sportive o di altro tipo, frequentate soprattutto da giovani.

6.1 La pubblicità del tabacco

La Commissione della legislazione condivide appieno, per quanto concerne il fumo, le motivazioni esposte dal Consiglio di Stato nella prime pagine del suo rapporto ma, seguendo un ragionamento logico, si distanzia dalle conclusioni proposte nel messaggio n. 5774 e dalla politica attendista propugnata.
Preso atto del fatto che - secondo il nostro stesso Governo - *" esistono i presupposti legali, di salute pubblica e ragioni di protezione della gioventù per limitare la visibilità della pubblicità del tabacco",* auspica che la pubblicità del tabacco sulla pubblica via sia vietata. Si tratta tra l'altro di misura che la Commissione federale per la prevenzione del tabagismo (nominata dal Dipartimento federale dell'interno, composta da esperti di vari settori e presieduta da Pietro Martinelli) propone in una sua raccomandazione del marzo 2006 come misura prioritaria.

6.2 La pubblicità degli alcolici

La Commissione auspica che si vada nella stessa direzione limitando però il divieto di pubblicità alle bevande distillate. Il mozionante ha manifestato il suo accordo in questo senso.

6.3 Pubblica via o luoghi visibili dal suolo pubblico?

Al Governo spetterà il compito di valutare se, ispirandosi alla soluzione ginevrina di cui i commissari subiscono il fascino, i divieti di cui sopra debbano toccare non solo la pubblica via ma qualsiasi terreno (anche appartenente a privati quindi) allorquando eventuali manifesti fossero visibili dal suolo pubblico.

6.4 La decisione formale del Gran Consiglio

Proponiamo al plenum del Gran Consiglio di accogliere (parzialmente, secondo quanto sopra illustrato) la mozione Ghisletta e di disporre che il Consiglio di Stato inserisca nella nostra legislazione norme che vietino la pubblicità sulla pubblica via del fumo e di certe categorie di bevande alcoliche. Per quanto concerne la questione "divieto della pubblicità sulla pubblica via" o "divieto della pubblicità visibile dal suolo pubblico", il Parlamento si pronuncerà a tempo debito sulla scorta delle proposte che il Governo formulerà.

Per la maggioranza della Commissione della legislazione:

Alex Pedrazzini, relatore
Bertoli - Carobbio W. - Duca Widmer -
Ghisletta D. - Jelmini - Pini