

Senza pubblicità non vi è mercato

Le ragioni per opporsi al divieto della pubblicità

22 aprile 2005

Numero 7-2

dossier politica

Divieti pubblicitari: misure inappropriate e dannose

L'essenziale in breve

Vietando la pubblicità per i prodotti del tabacco o altri prodotti ed offerte ritenute negative, gli ambienti politici e le autorità tendono ad impedirne, in nome della salute o della protezione della popolazione, il consumo. Anche la legge sulla radio e la televisione contiene delle restrizioni che vanno al di là delle regole europee. Gli effetti così ricercati, che sembrano plausibili di primo acchito, mancano il loro obiettivo e hanno conseguenze negative. La pubblicità è uno strumento indispensabile dell'economia di mercato. Essa permette la concorrenza fra prestatori. Decine di migliaia di posti di lavoro dipendono direttamente e indirettamente dalla pubblicità. Essa contribuisce così a finanziare altre offerte, come i giornali e le riviste, le radio e le reti televisive private o avvenimenti culturali e sportivi.

La posizione di economie svizzese

I divieti pubblicitari non aiutano a raggiungere gli obiettivi prefissati, ma hanno per contro effetti economici nefasti. Se essi sono stati dettati a livello cantonale, hanno un effetto controproducente sul mercato interno. Gli sforzi così profusi non contribuiscono a migliorare la salute dei cittadini; essi non raggiungono gli obiettivi etici mirati e sono dannosi per la crescita economica. Le restrizioni pubblicitarie rafforzano la posizione dei prestatori esistenti, ostacolano il miglioramento dei prodotti e intaccano la concorrenza. Bisogna respingere i divieti pubblicitari, in particolare quelli che concernono i media elettronici e che vanno al di là delle regolamentazioni europee.

La sigaretta, gli alimenti grassi e zuccherati o le vetture sono considerati come potenzialmente pericolosi e spetta alla comunità assumersene le conseguenze finanziarie. Sono questi tipi di argomenti che sono utilizzati per giustificare degli interventi. Alcuni gruppi d'interesse, ma anche servizi statali in Svizzera, nell'UE e a livello mondiale (Organizzazione mondiale della salute OMS) giustificano così gli interventi più disparati. Si mettono dunque in atto restrizioni per alcuni prodotti, prescrizioni in materia di dichiarazioni, di messa in guardia, restrizioni alla vendita e, soprattutto, interventi in materia di pubblicità.

Già due volte il popolo svizzero ha respinto delle proposte tendenti a vietare la pubblicità. E' con una buona logica che esso ha respinto questi progetti, ritenendo che deve essere possibile fare della pubblicità per prodotti autorizzati. Nonostante questi rifiuti a livello federale, gli uffici interessati continuano ad allestire progetti. Dopo che il Tribunale federale ha approvato alcune misure d'intervento appoggiandosi su una legge cantonale ginevrina, altri Cantoni stanno elaborando misure, soprattutto contro il tabacco.

Tuttavia, queste ultime non si limitano al tabacco. Il divieto della pubblicità o la determinazione di condizioni per la pubblicità sono già ancorati nella legislazione per quanto concerne l'alcool, i medicinali in vendita libera o i crediti, mentre quelle per gli alimenti grassi e zuccherati o le vetture sono in discussione.

Il divieto della pubblicità non riduce il consumo

I sostenitori del divieto pubblicitario partono dall'idea sbagliata che un divieto della pubblicità comporta automaticamente una riduzione del consumo. Ora ciò non è il caso. Vari studi attestano che le spese per la pubblicità non influiscono sul livello del consumo totale. Ciò vale per il tabacco, ma anche per le bevande alcoliche. Il moltiplicarsi dei messaggi pubblicitari non provoca un aumento del consumo e la loro rarità non si traduce in una diminuzione del consumo (vedi grafico pagina 3).

Divieti relativi alla pubblicità in Europa

	Chi?
UE	Divieto delle pubblicità per i prodotti del tabacco a partire dal 2007
UE	Divieto di far figurare disposizioni sui pericoli legati all'uso dei prodotti del tabacco
Irlanda, Italia	Divieto di fumare nei locali pubblici, compresi ristoranti e bar
Svizzera	Tenore in nicotina limitato e messa in guardia
UFSP	Previste restrizioni sugli alimenti grassi
Ginevra	Divieto relativo alla pubblicità nei locali pubblici approvato dal Tribunale federale

In numerosi paesi, la popolazione ha continuato a fumare e spesso ha addirittura aumentato il proprio consumo dopo l'introduzione di un divieto della pubblicità. In Italia, dove la pubblicità è vietata dal 1962, questo caso si delinea chiaramente. Tenuto conto del fatto che il divieto della pubblicità non ha dato i frutti sperati, le autorità italiane si sforzano ora di limitare il consumo di tabacco proibendo di fumare nei ristoranti.

Cifre chiare

Consumo di tabacco

La situazione negli ex paesi dell'Est pone in evidenza il fatto che i divieti pubblicitari non riducono il consumo. Durante l'epoca dell'economia pianificata, la pubblicità

era completamente proibita, tuttavia la popolazione fumava enormemente.

Ciò vale anche per la RFT e l'ex RDT: all'Est, sprovvisto di pubblicità, i fumatori costituivano quasi il 42% della popolazione tra 12 e 24 anni; nella RFT essi erano quasi il 9% in meno. E ciò nonostante la pubblicità.

Le cifre più recenti relative alla Polonia mostrano che la pubblicità e il consumo non sono direttamente correlati: un divieto totale della pubblicità è entrato in vigore nel dicembre 2000. Tuttavia, il consumo è aumentato di 1,65 miliardi di sigarette nel 2001.

Le cifre di altri paesi, che hanno totalmente bandito la pubblicità, mostrano pure che non esiste una relazione fra pubblicità e consumo. In Italia, dove la pubblicità è vietata dal 1962, si vendevano 52 miliardi di sigarette due anni prima del divieto e 58,6 miliardi dopo. Quattro anni dopo il divieto, il consumo era di circa 65 miliardi di sigarette. E nel 1991 – quasi 30 anni dopo il divieto della pubblicità – gli Italiani hanno acquistato oltre 92 miliardi di sigarette.

I divieti parziali pronunciati in vari paesi non hanno avuto effetto. Negli Stati Uniti, l'assenza di pubblicità per il tabacco alla televisione, introdotta dall'industria nel 1971 (poco dopo questa misura volontaria è stata completata da un divieto) è pure rimasta senza effetti. Due anni prima del divieto, il consumo era di 510 miliardi di sigarette, due anni dopo esso raggiungeva i 590 miliardi di sigarette.

Queste cifre provano che il divieto della pubblicità è una misura inappropriata per far diminuire il consumo di sigarette.

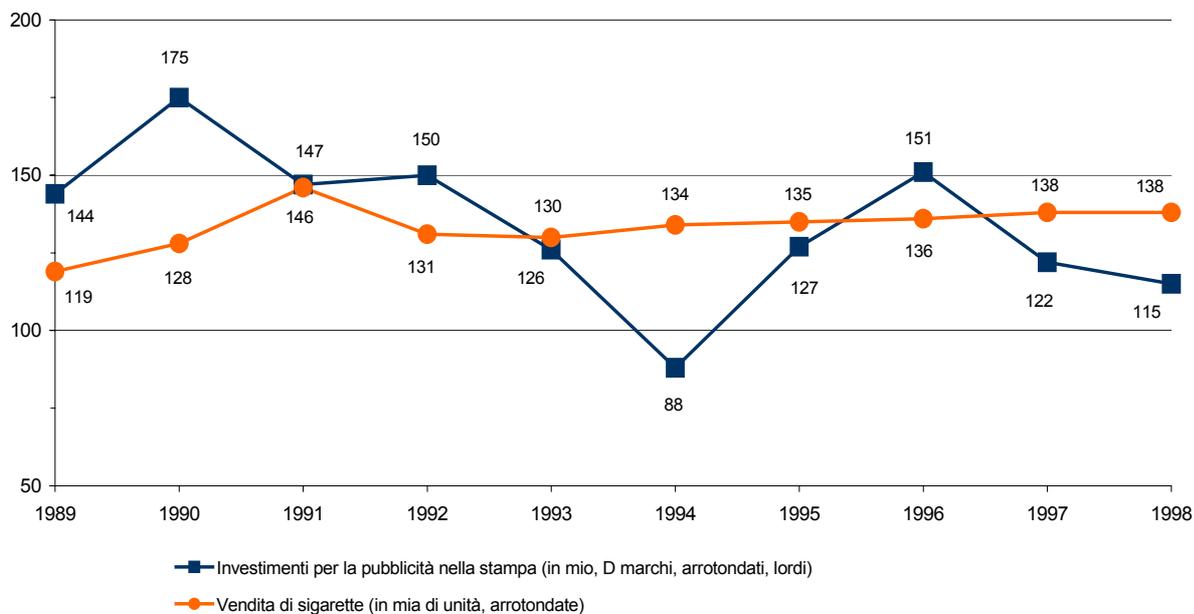
Cifre relative al consumo di tabacco e di alcool comparabili non sono disponibili in Svizzera, poiché la pubblicità per i prodotti del tabacco non è vietata in

I dati disponibili sfociano in una sola conclusione : Un divieto della pubblicità per le sigarette non costituisce (...) una misura efficace per rallentare l'aumento del consumo o per farlo regredire.

maniera generale (ad eccezione del Canton Ginevra).

Lo scienziato tedesco Reinhold Bergler fa il punto nel suo studio sulla pubblicità e il consumo di sigarette (Studio psicologico, Berna-Stoccarda-Vienna, 1979): "I dati disponibili sfociano in una sola conclusione: un divieto della pubblicità per le sigarette non costituisce (...) una misura efficace per rallentare l'aumento del consumo o per farlo regredire".

Gli investimenti nella pubblicità non influenzano il consumo di sigarette



Fonti: Ufficio tedesco di statistica (Wiesbaden), Nielsen-Werbeforschung S+P (Amburgo)

Consumo di alcool

L'impatto della pubblicità sul consumo di bevande alcoliche non è provato.

Mentre le spese per la pubblicità non hanno cessato di aumentare, il consumo totale è continuamente diminuito. Non è stata stabilita nessuna correlazione fra le spese pubblicitarie e il consumo (ZAW-Schwarzbuch Werbeverbote 2002).

Il consumo svizzero di alcool e di tabacco diminuisce costantemente – nonostante la libertà in materia di commercio

Consumo di tabacco

In Svizzera il consumo di tabacco diminuisce fra l'1% e l'1,5% in media all'anno da qualche tempo.

Consumo di alcool

Il consumo di bevande alcoliche in Svizzera è diminuito da 4,5 litri a 3,9 litri per abitante fra il 1991 e il 2001, ciò che rappresenta un calo del 13%. Durante questo periodo, le spese per la pubblicità delle marche

di bevande alcoliche sono aumentate, passando da 10,85 milioni a 16,47 milioni di franchi, ciò che costituisce un aumento del 52% o del 21%, se si tiene conto del rincaro che raggiunge il 20%¹.

Fenomeni identici sono stati osservati in Germania, in Olanda e in Gran Bretagna. Occorre notare che in Svezia il divieto della pubblicità pronunciato nel 1978 non è stato seguito da una diminuzione del consumo².

La pubblicità non è neppure menzionata in questo studio dell'UFSP. E nemmeno se si considera il motivo "Fumare è cool", la percentuale dei giovani che hanno posto una crocetta in questa risposta è molto più bassa rispetto ad altre motivazioni.

¹ Media Focus.

² John Calfee e Carl Scheraga „The influence of advertising on alcohol consumption: a literature review and an econometric analysis of our European nations“, International Journal of Advertising, 1994, 13, pp. 287-310.

Consumo di tabacco: ragioni citate dai giovani fra i 17 e i 19 anni

Per gusto o per voglia: poiché piace il gusto della sigaretta	43%
Perché gli amici fumano	15%
Per abitudine	26%
In reazione allo stress, ai problemi o alla frustrazione	18%
Per calmarsi e rilassarsi	25%
Per dipendenza: non posso farne a meno	21%
Per noia o mancanza di fiducia in sé	15%
Perché fumare è "cool"	3%

La pubblicità non induce a consumare tabacco o alcool

Sappiamo tutti che la pubblicità non è quasi mai la molla che fa scattare il consumo di bevande alcoliche o di prodotti del tabacco. Molto spesso è la pressione sociale o l'abitudine nell'ambiente familiare che spinge un giovane a fumare o a bere.

I risultati dello studio sulle abitudini dei giovani fumatori svizzeri fra i 13 e i 19 anni presentati di seguito provengono dallo studio "Motivstudie Rauchen", realizzati nell'estate del 1997 su richiesta dell'Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo e dell'Ufficio federale della salute pubblica.

Perché dunque la pubblicità?

Consumo di tabacco

Tutto ciò non significa che la pubblicità sia inefficace. Essa ha piuttosto lo scopo di posizionare le marche, di assicurare le quote di mercato e di mostrare ai fumatori consumatori quali prodotti esistono affinché essi possano fare le loro scelte.

I manifesti o gli annunci non trasformano i non-fumatori in fumatori, ma le campagne incisive inducono il fumatore della marca X a provare una volta la marca Y. La pubblicità è destinata a facilitare la scelta e a contribuire a ripartire delle quote di mercato.

Il divieto della pubblicità non avrà l'effetto di ridurre il numero dei fumatori o di ottenere che meno persone inizino a fumare; esso non farà che stabilizzare le condizioni del mercato e proteggere i detentori di un monopolio. Così le imprese che hanno le loro quote di mercato garantite sarebbero i beneficiari di un divieto

della concorrenza.

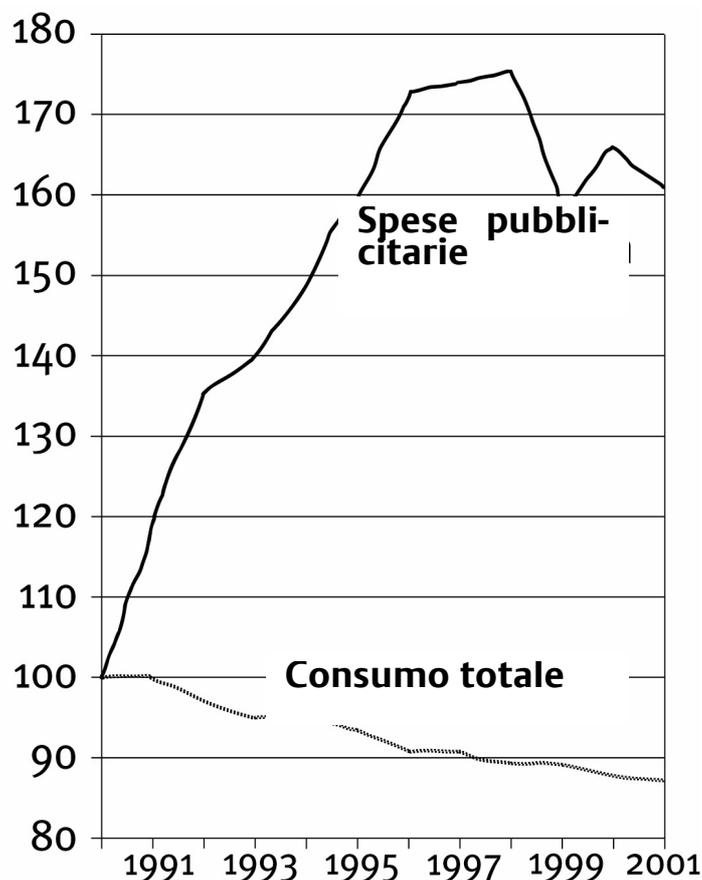
E' precisamente la ragione per la quale i divieti della pubblicità per il tabacco sono stati introdotti in Francia e in Italia: lo Stato, che detiene il monopolio del tabacco, vuole il più possibile evitare un trasferimento delle quote di mercato verso i prodotti stranieri.

Le restrizioni sono già numerose

Il legislatore sa inoltre che il fumo e il consumo eccessivo di alcool non sono positivi per la salute. Per questo esso ha emesso diverse restrizioni alla pubblicità nella Costituzione (art. 105) e in diverse leggi (legge sull'alcool, leggi sulle derrate alimentari, legge sulla radio e la televisione, ecc.).

Esistono restrizioni rigide in materia di pubblicità, quando ad esempio è proibito mostrare persone che stanno consumando alcoolici o stanno fumando.

Anche il settore stesso dell'alcool o quello del tabacco si sono imposti varie restrizioni in materia di distribuzione e di comunicazione, soprattutto per proteggere la gioventù (vedi pagina 6).



I divieti pubblicitari sono ipocriti e contraddittori

Consumo di tabacco

Il fossato che esiste fra il divieto della pubblicità e il consumo non è la sola incoerenza che occorre notare: in Svizzera, la coltivazione del tabacco è indirettamente sovvenzionata: 2,6 centesimi per pacchetto di sigarette sono versati ai produttori di tabacco. Ciò costituisce circa 20 milioni di franchi all'anno.

Vi è dunque una certa ipocrisia da parte dello Stato nel sostenere da una parte la coltivazione di una materia prima e a legittimare la sua vendita e il suo consumo, ma nel vietare nel contempo la pubblicità per questo prodotto legale.

Consumo di alcool

Le entrate della Regia federale degli alcool provengono in particolare dall'imposizione delle bevande alcoliche nonché dal commercio dell'alcool nell'ottica della produzione di liquori o alcool a scopi industriali.

La Regia federale degli alcool ha chiuso i suoi conti 2000/2001 con un utile di 240,6 milioni di franchi, superando così le stime di 42,7 milioni.

L'utile netto della Regia va in ragione del 90% all'AVS e all'assicurazione invalidità. Il rimanente 10% va ai Cantoni, in proporzione del loro numero di abitanti. Questi ultimi sono tenuti a finanziare misure di prevenzione dalle dipendenze. Inoltre le imposte sui distillati aiutano l'ISPA, Istituto svizzero di prevenzione dell'alcoolismo e delle tossicomanie, nonché altre organizzazioni, a finanziare le loro attività nel campo della dipendenza dall'alcool in generale e della prevenzione dell'abuso di tabacco e di droghe.

I divieti nel campo della pubblicità nuocciono all'economia di mercato

I divieti relativi alla pubblicità violano i diritti fondamentali: chiunque vende un prodotto legalmente e liberamente accessibile deve poter comunicare sul mercato. Egli deve poter promuovere i suoi prodotti se la pubblicità non è abusiva o sleale. Le regole dell'economia di mercato, della libertà di commercio e dell'industria e della libertà d'opinione lo esigono.

Quest'ultima è garantita dall'articolo 16 della Costituzione federale:

1. La libertà d'opinione e la libertà d'informazione sono garantite.
2. Ogni persona ha il diritto di formare, di esprimere e di diffondere liberamente la propria opinione.
3. Ogni persona ha il diritto di ricevere liberamente informazioni, di procurarsele presso le fonti generalmente accessibili e di diffonderle.

I divieti pubblicitari sono quindi contrari alla Costituzione. Del resto, tutte le leggi di base dei Cantoni contengono articoli analoghi.

In materia di politica dei media, i divieti relativi alla pubblicità hanno sempre qualcosa di esplosivo. Essi nuocciono all'esistenza commerciale di editori ed anche alla diversità della stampa.

I divieti pubblicitari nuocciono all'economia

Per i produttori di merci la pubblicità è un mezzo per ridurre i rischi assunti dagli investitori. Quando un produttore, confidando nell'esistenza di un prodotto, fabbrica dei prodotti che non si smerciano poiché i consumatori non li conoscono, l'economia subisce delle perdite.

La pubblicità fa dunque parte della produttività economica. Restringerla attraverso divieti significa esercitare un'influenza negativa sull'economia.

La totalità del reddito pubblicitario svizzero è dell'ordine di 5 miliardi di franchi all'anno. Su questo totale, le sole industrie del tabacco e dell'alcool in Svizzera investono oltre 100 milioni di franchi all'anno in pubblicità e sponsoring. La perdita di queste entrate comporterebbe gravi conseguenze per i media e i diffusori.

Ma il divieto concerne anche le piccole aziende. Se esse non possono partecipare a manifestazioni, tutta l'attività ad esse collegata ne risente. Esempio: un torneo di calcio sponsorizzato da una marca di birra è annullato. Il salumiere e il panettiere, che qui vendevano salamini e pane, perdono una certa cifra d'affari, quando essi vendono prodotti che non sono contestati.

Inoltre, il tabacco e l'alcool non sono i soli prodotti contestabili dal punto di vista della salute. Altri sono pure minacciati: alcuni non sopportano le pubblicità per i dolciumi, gli alimenti ricchi di grassi, il burro e perfino le automobili. Si può dunque temere che dei divieti pubblicitari, o perlomeno delle restrizioni,

La pubblicità è uno strumento indispensabile all'economia di mercato.

possano essere decretate per questi prodotti.

La pubblicità è il motore dell'economia. Vietandola, si danneggia pertanto l'economia. Persistere in questo errore è particolarmente irresponsabile in periodi congiunturali difficili.

I divieti pubblicitari mettono in pericolo i posti di lavoro

I divieti relativi alla pubblicità hanno sempre conseguenze sui posti di lavoro. Essi concernono in particolare i collaboratori dell'industria pubblicitaria e grafica nonché quelli del ramo delle tipografie e non da ultimo i media e i fornitori.

Essendo tutti i media finanziati in gran parte dalla pubblicità, le restrizioni in questo settore comportano conseguenze dirette per le imprese. Ed è noto che i media sono già confrontati a perdite massicce di entrate pubblicitarie.

Manifestazioni culturali che sono pure finanziate in gran parte col patrocinio di aziende del settore del tabacco e dell'alcool (ad esempio il Festival jazz di Montreux) sarebbero pure colpite.

I divieti pubblicitari ostacolano l'innovazione

Il fatto che le sigarette contengono oggi il 40% di catrame in meno rispetto a 25 anni fa mostra chiaramente che la pubblicità non ha conseguenze sul marketing, ma che essa influenza anche la qualità dei prodotti. Colui che ha migliorato o affinato un prodotto deve avere la possibilità di farlo sapere. Se egli non lo può fare, rinuncerà ai miglioramenti o alle innovazioni costose e non investirà più nella ricerca. Senza pubblicità, non vi è adattamento del mercato.

Se i divieti pubblicitari impediscono al consumatore di essere informato sulle innovazioni, non ve ne saranno più.

Il federalismo a dura prova

A livello federale, il popolo non ha finora approvato nessuna iniziativa tendente a vietare la libertà di fare pubblicità per le bevande alcoliche e il tabacco. Il lancio di procedure in questo senso in sedici Cantoni tende a far passare i divieti pubblicitari a livello cantonale.

Questi tentativi costituiscono un abuso del federalismo e contribuiscono a minarlo. Essi potrebbero sfociare in una revisione legislativa opaca, in enormi oneri burocratici e comportare conseguenze grottesche nella vita quotidiana.

Esempio: gli annunci di una rivista che appaiono in un Cantone dove la pubblicità è autorizzata dovrebbero essere soppressi o mascherati in un Cantone colpito dal divieto sulla pubblicità.

In alcuni Cantoni, i divieti pubblicitari concernono tutti i media, in altri essi riguardano soltanto i manifesti o gli annunci. Sarebbe la giungla.

La nuova legge sulla radio e la televisione (LRTV) si propone di liberalizzare la pubblicità per l'alcool a favore delle emittenti TV private, ma questi sforzi sono compromessi dai divieti cantonali. Le emittenti straniere autorizzano in ogni caso la pubblicità per l'alcool e le disposizioni cantonali non possono in questo caso fare nulla.

Questa situazione rischia di provocare una discriminazione delle imprese e dei fornitori locali. Mentre le grandi marche di birra quali Heineken, Carlsberg, ecc. potrebbero diffondere i loro spot via satellite o via cavo nelle case svizzere, i produttori locali non avrebbero la possibilità di pubblicizzare i loro prodotti. Non è possibile sfavorire a tal punto le imprese indigene.

La protezione della gioventù è garantita

Oggi la protezione della gioventù è garantita con le disposizioni in vigore e le misure di autolimitazione del settore.

Così la pubblicità per il tabacco è vietata in prossimità delle scuole. Lo stesso discorso vale per gli annunci su quelle pubblicazioni destinate principalmente ed esplicitamente ai giovani di età inferiore ai 18 anni. Nel contempo l'età minima delle persone a cui è possibile vendere prodotti relativi al tabacco è fissata a 16 anni.

Nel gennaio 2005 i produttori di bevande alcoliche hanno pure introdotto nuove misure di autolimitazione analoghe. E la Commissione svizzera per la lealtà funzionerà a questo proposito come organo di conciliazione.

La legge sull'alcool proibisce la vendita di superalcolici ai bambini e ai giovani di età inferiore ai 18 anni. Secondo l'ordinanza sulle derrate alimentari, dal mese di maggio 2002, le altre bevande alcoliche (birra, vino, ecc.) non devono più essere vendute a persone di età inferiore ai 16 anni. La legge federale sulle derrate alimentari (art. 60) abilita il Consiglio federale a limitare la pubblicità per le bevande alcoliche che si rivolge specificatamente ai giovani.

Commento

Considerati questi fatti, bisogna trarre la conclusione che i divieti pubblicitari, anche se animati da buone intenzioni, non generano nulla di positivo. I loro effetti non sono convincenti a lungo termine. Al contrario, essi sono inutili e comportano numerose conseguenze negative.

La ponderazione degli interessi non va in direzione del divieto della pubblicità. E ciò in particolare poiché è stato constatato che i divieti pubblicitari non riducono il consumo. S'impone una sola decisione. Nel dubbio, bisogna optare per la libertà.

Lo scopo della pubblicità non è quello di aumentare indefinitamente il consumo, né dei prodotti del tabacco, né dell'alcool. Occorre soprattutto sforzarsi di lottare contro una limitazione inutile della comunicazione. Vi sono altre strade più appropriate per ridurre un consumo eccessivo, specialmente fra i giovani, ad esempio attraverso le misure preventive e le decisioni di autolimitazione dell'industria.

Inoltre l'aumento dei prezzi nonché la regolamentazione sul consumo (divieti mirati di vendita) sono validi mezzi per diminuire l'abuso di tabacco.

Mozioni e postulati cantonali in sospenso che minacciano la libertà in materia di pubblicità

Cantone	Tipo	Depositato (a) il	Deputato (i)	Trattamento
AG	Mozione tendente al divieto della pubblicità per il tabacco e l'alcool nel settore pubblico e privato, nonché negli edifici pubblici	20.05.03	Lilian Studer	Questa mozione è stata trattata dal Gran Consiglio il 2 dicembre 2003. Essa è stata trasformata in postulato e accettata con 106 voti contro 58. Il governo deve ora elaborare un rapporto.
AR	Postulato tendente al divieto della pubblicità per il tabacco e l'alcool nel settore pubblico e privato e divieto di vendita dei prodotti del tabacco ai giovani inferiori ai 16 anni, chiedente uno spazio sportivo senza fumo e spazi non-fumatori nei locali pubblici	23.07.02	Paul Weder	Il Gran Consiglio ha accettato questo postulato il 4 novembre 2002. Il 16 febbraio 2004 esso ha adottato una parte del catalogo di sei misure di prevenzione, fra cui quelle tendenti al divieto della pubblicità per il tabacco e l'alcool.
BL	Mozione tendente al divieto della pubblicità per il tabacco nel settore pubblico e privato visibile dal pubblico	05.09.02	Madeleine Göschke	L'11 gennaio 2005 il Gran Consiglio ha approvato un progetto di legge che chiede il divieto di qualsiasi pubblicità per il tabacco e l'alcool.
	Mozione che chiede il divieto della pubblicità per il tabacco e l'alcool nel settore pubblico e il settore privato visibile dal pubblico	05.09.02	Agate Schuler	
BS	Legge d'infrazione cantonale del 15 giugno 1978			Un articolo 22a è stato aggiunto a questa legge, che vieta l'affissione di pubblicità per i prodotti del tabacco e l'alcool nel settore pubblico. Il 10 novembre 2004, il Gran Consiglio ha accettato questo emendamento con 56 voti contro 16.
BE	Mozione che chiede il divieto della pubblicità per i prodotti del tabacco e l'alcool nel settore pubblico, il settore privato visibile dal pubblico, negli edifici pubblici e durante manifestazioni pubbliche	22.08.02	Johanna Wälti-Schlegel	L'8 aprile 2003, il Gran Consiglio ha accettato questa mozione. Il governo è ora incaricato di elaborare un progetto di legge.
	Mozione tendente al divieto della pubblicità per il tabacco nel settore pubblico e nel settore privato visibile dal pubblico e negli edifici pubblici	04.09.02	Ruedi Löffel	Il Gran Consiglio ha accettato questa mozione. Il governo è ora incaricato di elaborare un progetto di legge.
GE				La pubblicità per l'alcool e il tabacco è vietata.
GR	Postulato 1/211 tendente a limitare la pubblicità per il tabacco nei punti di vendita	27.11.01	Martin Jäger	Un progetto di legge è in preparazione. Nell'ottobre 2004, il governo grigionese ha aperto una procedura di consultazione concernente la revisione della legge sulla salute. Essa prevede un divieto della pubblicità per i prodotti del tabacco sotto forma di manifesti.
LU	Mozione 131 tendente al divieto della pubblicità per i prodotti del tabacco e dell'alcool di oltre il 15% nel settore pubblico, nel settore privato e pubblico, negli edifici pubblici e durante manifestazioni pubbliche, ivi compresi i cinema	26.01.04	Patrick Graf	Nella sua risposta del 31 agosto 2004, il Consiglio di Stato propone un compromesso: nessun divieto nel settore privato. Il 29 novembre 2004, il Gran Consiglio ha accettato la proposta del Consiglio di Stato. Quest'ultimo ha un anno di tempo per elaborare una legge corrispondente.

Cantone	Tipo	Depositato (a) il	Deputato (i)	Trattamento
NE	Mozione 02.153 tendente al divieto rapido di affissione pubblicitaria a favore del tabacco e dell'alcool	04.09.02	Gruppo PopEcoSol	Questa mozione è stata accettata con 50 voti contro 44 il 30 aprile 2003 (il suo titolo è stato modificato): il Consiglio di Stato è incaricato di elaborare un rapporto su questo tema entro il termine di due anni al massimo.
SH	Mozione tendente al divieto della pubblicità per il tabacco sul territorio pubblico	02.06.03	Iren Eichenberger	Questa mozione è stata respinta dal Gran Consiglio con 29 voti contro 25.
SG	Questione concernente misure per vietare la pubblicità per il tabacco e l'alcool e rafforzare la prevenzione	08.08.02	Reto Antenen	Il dipartimento della salute pubblica sangallese prepara la risposta.
	Mozione che invita il Consiglio di Stato a creare le basi legali per vietare la pubblicità per il tabacco e l'alcool nel settore pubblico e per vietare la vendita di prodotti del tabacco ai giovani di età inferiore ai 16 anni	25.11.02	Helga Klee-Rohner	Mozione respinta il 17 febbraio 2003.
	Mozione che chiede al Consiglio di Stato di adottare le misure necessarie per vietare la pubblicità per il tabacco nel settore pubblico, nel settore privato visibile dal pubblico e negli edifici pubblici	26.11.02	Reto Antenen/ Reto F. Denoth	Durante la sua seduta del 17 febbraio 2003, il Gran Consiglio ha accettato questa mozione con 99 voti contro 56. Il Consiglio di Stato elabora attualmente un progetto di legge.
	Mozione che chiede al Consiglio di Stato di adottare le misure necessarie per vietare la pubblicità per l'alcool nel settore pubblico, nel settore privato visibile dal pubblico e negli edifici pubblici	26.11.02	Reto Antenen/ Reto F. Denoth	Mozione respinta dal Gran Consiglio il 17 febbraio 2003. Il 21 febbraio 2005 esso ha respinto un divieto di fumare nei ristoranti.
SO	Mozione "Überparteilicher Auftrag" chiede una prevenzione globale del tabagismo e misure quali: <ul style="list-style-type: none"> - il divieto di vendere prodotti del tabacco a giovani di età inferiore ai 18 anni - il rafforzamento del lavoro di prevenzione nelle scuole - la protezione contro il fumo passivo negli istituti pubblici - restrizioni in materia di pubblicità per i prodotti del tabacco 	08.12.04	Gruppo socialista	Il Gran Consiglio ha respinto questa mozione il 24 settembre 2002 con 76 voti contro 43. Nella sua risposta del 22 febbraio 2005, il Consiglio di Stato menziona che misure come l'introduzione di un'età limite per la vendita di prodotti del tabacco, la protezione contro il fumo passivo e restrizioni in materia di pubblicità dovrebbero trovare le loro basi in una legge. Una regolamentazione globale a livello federale sarebbe auspicabile. Questo "überparteilicher Auftrag" è trasmesso alla commissione sociale e della salute per esame.
SZ	Postulato 9/02 tendente a limitare la pubblicità per il tabacco nei punti di vendita	08.08.02	Andreas Marty	Questa mozione è stata accettata dal Gran Consiglio il 23 aprile 2003. Il Consiglio di Stato adotta le seguenti misure: non vi sarà più pubblicità per il tabacco e l'alcool sulle superfici d'affissione gestite dal Cantone. Esso raccomanda ai comuni svizzeri di modificare in questo senso i loro contatti con le società d'affissione. Trattato dal Consiglio durante la sua seduta del 10 settembre 2003, questo oggetto è considerato come liquidato, considerate le misure adottate dal Consiglio di Stato.

Cantone	Tipo		Deputato (i)	Trattamento
TG	Mozione 31.228 tendente a vietare la pubblicità per il tabacco e l'alcool nel settore pubblico e privato	03.07.02	Regula Streckeisen	Questa mozione è stata accettata dal Gran Consiglio il 27 agosto 2003 con 63 voti contro 54. Una commissione è ora incaricata di elaborare un concetto cantonale di prevenzione.
TI	Mozione tendente a vietare la pubblicità per il tabacco e l'alcool nel settore pubblico	27.06.02	Dario Ghisletta	Il Consiglio di Stato prepara un rapporto su questo tema. Una commissione dovrà in seguito essere costituita per studiarlo. Inoltre il Cantone prevede un divieto di fumare nei ristoranti.
VS	Mozione 2.193 tendente al divieto della pubblicità e della promozione dei prodotti del tabacco nel settore pubblico e privato	15.11.01	Georges Darbellay	Rifiuto della proposta con 58 voti contro 52 e 7 astensioni il 3 ottobre 2002.
VD	Mozione 02/03 tendente al divieto di qualsiasi pubblicità per il tabacco e i superalcolici nel settore pubblico e in quello privato visibile dal pubblico	28.05.02	Christian Van Singer	Accettata il 10 settembre 2002 con 81 voti contro 53 e 8 astensioni.
ZH	Postulato 82/2001 tendente a limitare la pubblicità a favore dei prodotti del tabacco nei punti di vendita	12.03.01	Susanne Rihs-Lanz/ Silvia Kamm/ Hanspeter Amstutz	Il 10 febbraio 2005, il Consiglio di Stato ha presentato la nuova legge sulla salute durante una conferenza stampa. Essa prevede in particolare all'art. 72 un divieto della pubblicità per l'alcool, il tabacco e le altre sostanze che generano dipendenza nel settore pubblico e in quello privato. Essa prevede inoltre il divieto della vendita di prodotti del tabacco a persone di età inferiore ai 18 anni nonché la vendita mediante apparecchi automatici generalmente accessibili.