



Titolo breve: Istruzioni pubblicità e marketing dei prodotti chimici

Documento Internet

Data:

19.07.2023

Per informazioni supplementari:

Organo di notifica per prodotti chimici

Dipartimento federale dell'interno DFI,
Ufficio federale della sanità pubblica UFSP
Ufficio federale della sicurezza alimentare e di veterinaria USAV

Dipartimento federale dell'economia DFE,
Ufficio federale dell'agricoltura UFAG
Segreteria di Stato per l'economia SECO

Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni DATEC,
Ufficio federale dell'ambiente UFAM

Istruzioni per pubblicità e marketing dei prodotti chimici

Raccomandazioni per l'esecuzione di disposizioni concernenti la pubblicità di sostanze e preparati ai sensi dell'ordinanza sui prodotti chimici, dell'ordinanza sui biocidi, dell'ordinanza sui prodotti fitosanitari e dell'ordinanza sui concimi

Versione 4.1, 19 luglio 2023

Le presenti istruzioni sono state redatte ad uso degli enti e degli organi cantonali preposti all'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, dei biocidi, dei prodotti fitosanitari nonché dei concimi. Spiegano le normative di legge riguardanti tale pubblicità e illustrano, sulla scorta di esempi, quali affermazioni pubblicitarie e attività di marketing sono consentite e quali non lo sono.

L'organo di notifica per prodotti chimici è l'organo comune concepito come sportello unico e organo di decisione per i prodotti chimici dell'UFAM, dell'UFSP e della SECO

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione protezione dei consumatori, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4/Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

Sommario

1.	Introduzione	4
2.	Nozioni	4
2.1.	La nozione di prodotto chimico	4
2.2.	La nozione di pubblicità	4
3.	Informazioni obbligatorie	4
3.1.	Informazioni obbligatorie sulla vendita a distanza	4
3.2.	Pubblicità per biocidi	6
3.3.	Pubblicità di prodotti fitosanitari	6
3.4.	Pubblicità di concimi	6
3.5.	Pubblicità di pile	7
4.	Restrizioni in materia di pubblicità	7
4.1.	Pubblicità di prodotti soggetti ad autorizzazione	7
4.2.	Informazioni obbligatorie sui termini utilizzati nelle pubblicità	7
4.3.	Termini non consentiti sui prodotti	7
5.	Informazioni supplementari specifiche	8
5.1.	Pubblicità sulla degradabilità di un prodotto chimico	8
5.2.	Pubblicità con riconoscimenti quali marchi della qualità ambientale, label ecologici, marchi di qualità, label sulla salute	8
5.3.	Nomi dei prodotti chimici	9
5.4.	Pubblicità con indicazioni fuorvianti	9
5.5.	Campioni pubblicitari	9
6.	Presentazione	9
6.1.	Confusione con alimenti	9
6.1.1.	Illustrazioni di alimenti sui prodotti chimici	9
6.1.2.	Imballaggi alimentari per prodotti chimici	10
6.1.3.	Attrattiva per i bambini	10
7.	Esempi di affermazioni consentite e non consentite	10
7.1.	Esempi con affermazioni non consentite	10
7.2.	Esempi di affermazioni consentite (nelle pubblicità, ma non sui prodotti)	12
7.3.	Esempio di caso limite	13
8.	Altre indicazioni	13
8.1.	I tipi di pubblicità e la loro delimitazione con altri ambiti legislativi	13
8.2.	Carattere di lealtà della pubblicità	13
8.3.	Codice ICC sulla pubblicità e il marketing	14
8.4.	Linee guida UE sull'utilizzo e la valutazione di asserzioni ambientali	14
8.5.	Direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 concernente la pubblicità ingannevole e comparativa.	14

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

9.	Allegato linee guida per la valutazione di illustrazioni di alimenti	15
10.	Allegato legislazione	16
10.1.	Legge sui prodotti chimici (LPChim, RS 813.1).....	16
10.2.	Legge sulla protezione dell'ambiente (LPAmb, RS 814.01).....	16
10.3.	Ordinanza sui prodotti chimici (OPChim, RS 813.11).....	16
10.4.	Ordinanza sui biocidi (OBioc, RS 813.12).....	17
10.5.	Ordinanza sulla riduzione dei rischi inerenti ai prodotti chimici (ORRPChim, RS 814.81).....	17
10.6.	Ordinanza sui prodotti fitosanitari (OPF, RS 916.161).....	18
10.7.	Ordinanza sui concimi (OCon, RS 916.171).....	18
11.	Cronologia delle modifiche del presente documento	19

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

1. Introduzione

Al fine di vendere prodotti è necessario da un lato pubblicizzarli, dall'altro concepirli in modo tale che, nei limiti del possibile, attirino l'attenzione all'interno dei punti vendita. La pubblicità e il design del prodotto sono attività di marketing per la promozione delle vendite, e vanno quindi considerate come un tutt'uno. Le disposizioni legali si riferiscono alla pubblicità in generale, oppure specificatamente all'etichettatura e al design del prodotto. Mentre quest'ultimo va incluso nella valutazione delle prescrizioni pubblicitarie, le prescrizioni in materia di etichettatura si riferiscono esclusivamente all'etichetta del prodotto.

Le disposizioni legali vengono discusse tenendo in considerazione i seguenti punti di vista:

- informazioni obbligatorie;
- restrizioni;
- informazioni supplementari specifiche; e
- presentazione del prodotto.

2. Nozioni

2.1. La nozione di prodotto chimico

Nelle presenti istruzioni, la nozione di «prodotto chimico» comprende le sostanze e i preparati, inclusi i biocidi, i prodotti fitosanitari e i concimi, nonché tutti gli oggetti che rientrano nel campo di applicazione delle ordinanze sui prodotti chimici, sulla riduzione dei rischi inerenti ai prodotti chimici, sui biocidi o sui prodotti fitosanitari. La nozione di «prodotto chimico» non comprende invece le derrate alimentari, gli alimenti per animali, i medicamenti destinati all'uomo o agli animali, e neppure i cosmetici destinati all'uomo.

2.2. La nozione di pubblicità

Nelle presenti istruzioni, la nozione di «pubblicità» comprende le promozioni, le illustrazioni, le presentazioni e le affermazioni che hanno un nesso con la salute, la sostenibilità ambientale, l'utilizzo o lo smaltimento, e che sono in grado di influenzare la decisione di acquisto. La pubblicità può essere diffusa tramite riviste, cataloghi, manifesti, volantini, radio, televisione, Internet o canali simili.

A differenza della nozione di pubblicità, la nozione di «etichettatura» definisce le indicazioni stabilite per legge che figurano sulle etichette o sull'imballaggio di un prodotto. Le prescrizioni pubblicitarie e quelle in materia di etichettatura valgono allo stesso modo e sono indipendenti le une dalle altre.

3. Informazioni obbligatorie

Le informazioni obbligatorie esistono da un lato per la pubblicità di particolari gruppi di prodotti e, dall'altro, per la vendita a distanza (commercio online, ordini da catalogo ecc.).

3.1. Informazioni obbligatorie sulla vendita a distanza

La pubblicità di prodotti chimici deve includere le indicazioni su eventuali caratteristiche pericolose nel caso in cui tali prodotti siano destinati a utilizzatori privati e gli acquirenti non abbiano la possibilità di vedere il prodotto (rispettivamente la sua etichetta) prima dell'acquisto (art. 60 cpv. 3 OPChim). Ciò può riguardare la pubblicità legata alla possibilità di effettuare immediatamente un'ordinazione, per esempio via SMS, cliccando in Internet oppure ancora compilando un formulario di ordinazione contenuto in un catalogo. In caso di ordinazioni telefoniche, è sufficiente un'indicazione a voce sulle caratteristiche pericolose del prodotto. Le indicazioni sulle caratteristiche pericolose non sono necessarie se, con la pubblicità, non vi è nessuna possibilità diretta di ordinare i prodotti chimici in questione, per esempio in caso di una promozione pubblicitaria generica dei prodotti chimici tramite manifesti o inserzioni, oppure in televisione.

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.


Luglio 2023

Le caratteristiche pericolose devono venire indicate in maniera concreta. Indicazioni generiche quali «Leggere le indicazioni di avvertimento sull'etichetta» o «Prestare attenzione alle caratteristiche pericolose» non sono sufficienti. Nell'agosto del 2019 (FAQ ID 273¹), l'ECHA ha precisato come di seguito le indicazioni obbligatorie: nella pubblicità di miscele (in Svizzera: preparati) devono figurare i pittogrammi di pericolo, l'avvertenza e le frasi H. Questa precisazione deve essere applicata come tale anche in Svizzera.

Esempio di etichetta:



Esempio illustrativo per la vendita a distanza in un negozio online:

Pittogramma/i di pericolo	Grado di pericolosità	Tutte le frasi H
	Attenzione	H315: provoca irritazione cutanea H317: può provocare una reazione allergica cutanea H411: tossico per gli organismi acquatici, con effetti a lungo termine

Nota: quando le frasi H sono scritte per esteso, può essere tralasciato il relativo numero. È possibile indicare anche soltanto i numeri delle frasi H, quando tutte le frasi H sono riportate in una sezione centrale del catalogo o sulla pagina internet. In tal caso occorre fornire un rinvio esplicito nella sede corrispondente.

I pittogrammi di pericolo e le relative spiegazioni possono essere scaricati in formato stampabile dal sito <https://www.cheminfo.ch/it/benvenuto.html>.

¹ <https://echa.europa.eu/de/support/qas>

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4/Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

3.2. Pubblicità per biocidi

È consentito pubblicizzare soltanto i biocidi che sono stati omologati² e possono essere immessi sul mercato (art. 50 cpv. 1 OBioc). L'elenco completo dei biocidi attualmente autorizzati e omologati può essere consultato nel [Registro pubblico dei prodotti dell'organo di notifica](#).

Nella pubblicità dei biocidi occorre sempre aggiungere il seguente testo d'avvertimento, prescritto per legge: «*Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sull'uso del prodotto*». Queste frasi devono essere leggibili e chiaramente distinguibili dalla pubblicità in sé. Aniché usare il termine «biocida», si può anche indicare il tipo esatto di prodotto biocida (insetticida, topicida ecc.) conformemente all'articolo 50 capoverso 3 OBioc.

La pubblicità e l'etichetta non devono essere fuorvianti per quanto riguarda i rischi del biocida per la salute dell'uomo o degli animali o per l'ambiente o per quanto riguarda la sua efficacia. Esse non possono in nessun caso riportare diciture come «biocida a basso rischio», «non tossico», «innocuo», «naturale», «rispettoso dell'ambiente», «rispettoso degli animali» o diciture analoghe (art. 50 cpv. 2 in combinato disposto con l'art. 38 cpv. 1 OBioc). 1) La pubblicità di biocidi non deve contenere alcuna indicazione relativa ai marchi ecologici/etichette ambientali (5.2).

I campioni di biocidi dei gruppi 1 e 2 (cfr. art. 61 OPChim) possono essere forniti a scopi pubblicitari soltanto a utilizzatori professionali e commerciali (cfr. art. 43 OBioc).

3.3. Pubblicità di prodotti fitosanitari

È consentito pubblicizzare soltanto i prodotti fitosanitari che sono stati autorizzati (art. 60 cpv. 1 OPF). Qualsiasi pubblicità per un prodotto fitosanitario deve essere accompagnata dalle frasi «Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto». Queste frasi devono essere facilmente leggibili e distinguersi chiaramente rispetto al messaggio pubblicitario complessivo. I termini «prodotti fitosanitari» possono essere sostituiti da una descrizione più precisa del tipo di prodotto, come fungicida, insetticida o diserbante.

Il messaggio pubblicitario non può comprendere informazioni, sotto forma testuale o grafica, potenzialmente fuorvianti per quanto riguarda i possibili rischi per la salute umana o degli animali o per l'ambiente, come i termini «a basso rischio», «non tossico» o «innocuo».

Tutte le affermazioni contenute nella pubblicità devono essere tecnicamente giustificabili.

I messaggi pubblicitari non possono contenere rappresentazioni visive di pratiche potenzialmente pericolose, quali la miscelazione o l'uso senza adeguati indumenti protettivi, né dell'impiego del prodotto vicino ad alimenti o da parte di bambini o nelle loro vicinanze. Inoltre le figure non dovrebbero rappresentare nessuna delle aree nelle quali l'impiego dei relativi prodotti è vietato, conformemente all'allegato 2.5 dell'ORRPChim.

La pubblicità o il materiale promozionale devono richiamare l'attenzione sulle frasi e i simboli di pericolo appropriati che figurano sull'etichetta, ovvero sia i simboli e le designazioni di pericolo o i pittogrammi e le avvertenze di cui agli articoli 10 – 12 segg. OPChim in combinato disposto con gli articoli 19 – 23 Regolamento europeo CLP devono essere indicati in modo chiaramente visibile sul prodotto.

3.4. Pubblicità di concimi

È consentito reclamizzare unicamente i concimi che sono stati omologati (art. 26 cpv. 1 frase 1 OCon). La pubblicità di ogni concime deve sempre indicare chiaramente che si tratta di concimi (art. 26 cpv. 2 lett. b OCon). Per il resto, per l'impiego di concimi si applicano le disposizioni di cui all'articolo 1 capoverso 3 OPChim.

² I biocidi che sono stati omologati con la procedura semplificata o in quanto biocidi appartenenti a una famiglia di biocidi omologata; art. 3 cpv. 3 lett. a e b OBioc

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4/Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

3.5. Pubblicità di pile

La pubblicità per le pile deve attirare l'attenzione del consumatore sull'obbligo della riconsegna delle pile e degli accumulatori usati (all. 2.15 n. 4.2 cpv. 2 ORRPChim), per esempio tramite la seguente frase: «*Consegnare ogni pila usata all'apposito punto di raccolta*».

4. Restrizioni in materia di pubblicità

La pubblicità dei prodotti chimici non deve né destare impressioni erranee sulla loro pericolosità per la salute dell'uomo e per l'ambiente o la loro sostenibilità ambientale, né indurre a un utilizzo o uno smaltimento inappropriati. Infatti può succedere che idee fuorvianti vengano suscitate in particolare da affermazioni pubblicitarie che illustrano – in maniera erronea o perlomeno equivoca – i vantaggi o i danni per la salute dell'uomo e per l'ambiente. In questo senso, possono risultare non consentite anche le affermazioni pubblicitarie che estremizzano o minimizzano le ripercussioni dei prodotti chimici reclamizzati per la salute dell'uomo o per l'ambiente, oppure ancora le affermazioni pubblicitarie che, pur essendo veritiere, sottacciano gli svantaggi dei prodotti chimici, suscitando così l'idea erronea di un beneficio per la salute dell'uomo o per l'ambiente. Va infine detto che simili idee erranee possono essere suggerite per esempio anche dalla struttura dell'imballaggio.

Le affermazioni fatte nella pubblicità devono poter essere verificabili; le autorità preposte all'esecuzione della legislazione in materia di pubblicità dei prodotti chimici possono richiedere informazioni esaustive circa le procedure, i metodi e i criteri su cui si fondano le affermazioni pubblicitarie.

L'articolo 60 capoverso 5 OPChim chiarisce in modo esplicito che le sostanze e i preparati non possono essere pubblicizzati per un impiego per il quale non possono essere immessi sul mercato. Siffatta disposizione è intesa a facilitare l'esecuzione, segnatamente in caso di pubblicità abusiva o al limite della legalità in relazione ad altri ambiti giuridici.

4.1. Pubblicità di prodotti soggetti all'obbligo di omologazione

I prodotti soggetti all'obbligo di omologazione possono essere pubblicizzati soltanto se dispongono di un'omologazione. Ciò riguarda:

- i biocidi (paragrafo 3.2);
- i prodotti fitosanitari (paragrafo 3.3); e
- i concimi soggetti all'obbligo di omologazione (paragrafo 3.4).

4.2. Informazioni obbligatorie sui termini utilizzati nelle pubblicità

Nella pubblicità, designazioni quali «degradabile», «ecologicamente innocuo», «ecologico» e «innocuo per le acque» possono essere impiegate soltanto se al contempo le proprietà così designate sono meglio precisate (art. 60 cpv. 2 OPChim). Ciò si differenzia dalle disposizioni europee sulle sostanze e sui preparati. Per i biocidi, invece, tali affermazioni non possono essere impiegate neanche nelle pubblicità (cfr. art. 50 cpv. 2 in combinato disposto con l'art. 38 cpv. 1 OBioc).

4.3. Termini non consentiti sui prodotti

(4) Indicazioni quali «non tossico», «innocuo», «non inquinante», «ecologico» o qualsiasi altra indicazione secondo cui la sostanza o il preparato/la miscela non sono pericolose o qualsiasi altra indicazione non coerente con la classificazione di tale sostanza o il preparato/la miscela non figurano sull'etichetta o l'imballaggio delle sostanze o miscele.

Ulteriori disposizioni sono previste per:

- i biocidi (cfr. paragrafo 3.2) e
- i prodotti fitosanitari (vedi paragrafo 3.3).

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4/Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

5. Informazioni supplementari specifiche

5.1. Pubblicità sulla degradabilità di un prodotto chimico

Le indicazioni sulla degradabilità dei prodotti chimici si riferiscono di norma alla biodegradazione. Tali indicazioni devono includere il metodo di prova, il grado di degradabilità e il periodo di tempo utilizzato nel metodo di prova a cui si riferisce l'indicazione. Inoltre l'elemento al quale si riferisce l'indicazione di biodegradabilità deve essere ben visibile. In linea di massima, viene determinata la biodegradazione di determinati ingredienti o gruppi di ingredienti (p. es. tensioattivi anionici, cationici e non ionici nei detersivi e nei detergenti). Per determinare la biodegradabilità di sostanze e preparati devono essere impiegati esclusivamente i metodi di prova riconosciuti nell'allegato 2 numero 2 OPChim. Pertanto, anche le affermazioni sulla biodegradabilità di un prodotto chimico nelle pubblicità devono fare riferimento a metodi di prova riconosciuti.

5.2. Pubblicità con riconoscimenti quali marchi della qualità ambientale, label ecologici, marchi di qualità, label sulla salute

Le considerazioni qui di seguito non valgono per i biocidi

L'utilizzo di riconoscimenti quali i marchi della qualità ambientale, i label ecologici, i marchi di qualità oppure sulla salute nelle pubblicità e sugli imballaggi è fondamentalmente consentito, poco importa se tali riconoscimenti siano stati conferiti da organi o enti svizzeri oppure esteri, o da istituzioni pubbliche oppure private. In caso di dubbio, le autorità preposte all'esecuzione della legislazione in materia di pubblicità dei prodotti chimici possono verificare se i criteri alla base di tali riconoscimenti e la prassi della loro attribuzione ne giustificano il conferimento e le aspettative suscitate. L'Ufficio informativo della Fondazione Pusch, che si occupa di monitorare i marchi in campo ambientale e sociale (www.labelinfo.ch), tiene aggiornata – in collaborazione con l'UFAM – una banca dati degli oltre 100 marchi più diffusi in Svizzera. La banca dati contiene informazioni complementari molto dettagliate su ogni marchio.

I marchi ambientali ritenuti affidabili dalle autorità federali sono, per esempio, quelli illustrati qui di seguito.

EU Ecolabel	www.ec.europa.eu/environment/ecolabel/	
'Blauer Engel	http://blauer-engel.de/	
Il marchio ambientale nordico «The Nordic Swan Ecolabel»	https://www.nordic-ecolabel.org	
Il marchio ambientale austriaco «Umweltzeichen-Bäume»	http://www.umweltzeichen.at/	
NF Environnement	http://www.marque-nf.com/nf-environnement	

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4/Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

5.3. Nomi dei prodotti chimici

Il nome del prodotto può essere una dichiarazione promozionale, come per esempio «Bio-Puliscitutto», «Brillatutto ecologico», «Soft-Cleaner» o «Desinfecto». In questi casi deve essere valutato caso per caso in che misura l'affermazione nel nome sia corretta. Al paragrafo 7 sono presentati alcuni esempi.

5.4. Pubblicità con indicazioni fuorvianti

La reclamizzazione di caratteristiche che un prodotto chimico deve presentare in base alle prescrizioni legali vigenti (p. es. un prodotto non contiene determinate sostanze vietate), può essere di fatto esatta e, di per sé, non in conflitto con le prescrizioni pubblicitarie per i prodotti chimici qui illustrate. Tuttavia si tratta di disposizioni che devono essere imperativamente soddisfatte per l'immissione sul mercato di qualsiasi prodotto chimico. Una pubblicità con affermazioni così evidenti lascia intendere che non vi sono requisiti. Certe affermazioni sono considerate fuorvianti e non sono quindi consentite. Inoltre non rispettano le disposizioni della legge federale contro la concorrenza sleale (LCSI). Se si tratta di un'affermazione che fa riferimento a un requisito svizzero che però non vale nell'UE, tale affermazione pubblicitaria è consentita conformemente alle disposizioni della legge federale sugli ostacoli tecnici al commercio (LOTG; RS 946.51;³ principio «Cassis de Dijon»). Tuttavia ciò non vale per i biocidi.

5.5. Campioni pubblicitari

Secondo quanto spiegato sulle prescrizioni pubblicitarie e in materia di informazione nella vendita a distanza, i campioni pubblicitari o commerciali pericolosi devono essere distribuiti in modo tale che il ricevente possa dapprima vederne l'etichettatura. Nella pratica ciò è fattibile quasi esclusivamente nel caso in cui chi riceve il campione commerciale abbia la possibilità di restituirlo direttamente. Ciò significa che la distribuzione di campioni commerciali pericolosi non richiesti, per esempio nelle bucalettere, non è consentita. È tuttavia possibile consegnare il campione personalmente (p. es. alla cassa al momento dell'acquisto), in modo che chi lo riceve possa restituirlo direttamente.

6. Presentazione

In linea di massima, l'imballaggio di sostanze e preparati pericolosi non deve essere concepito in modo tale che il consumatore possa avere l'impressione che si tratti di un prodotto commestibile o non pericoloso. In particolare, tali prodotti non devono poter essere confusi con alimenti, cosmetici, agenti terapeutici o alimenti per animali.

6.1. Confusione con alimenti

Non sono previsti criteri legali concreti che stabiliscono se vi sia un pericolo di confusione con un alimento. È necessario procedere caso per caso, tenendo conto di quanto indicato e della presentazione generale, dell'imballaggio e dell'etichettatura del prodotto. L'obiettivo è quello di evitare che bambini piccoli, persone anziane o con scarse abilità di comprensione del testo, possano confondersi o incappare in incidenti.

6.1.1. Illustrazioni di alimenti sui prodotti chimici

Per quanto riguarda il pericolo di confusione con gli alimenti, gli imballaggi con immagini di frutta e altri prodotti alimentari sono particolarmente critici. Nell'allegato 9 sono riportate le linee guida per valutare le illustrazioni di alimenti sui prodotti chimici.

³ Legge federale sugli ostacoli tecnici al commercio (LOTG; RS 946.51); https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1996/1725_1725_1725/it

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4/Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

6.1.2. Imballaggi alimentari per prodotti chimici

Anche se gli imballaggi alimentari non godono di un'esclusiva generalizzata, è comunque opportuno evitare il pericolo di confusione derivante dal tipo di imballaggio dei prodotti chimici. Un esempio tipico di pericolo di confusione non accettabile è costituito dalle bottiglie in PET utilizzate per le bevande.

Nel caso delle confezioni blister è importante assicurarsi, mediante l'utilizzo di molteplici pittogrammi di pericolo, che i consumatori possano sempre riconoscere che non si tratta di un medicamento.

6.1.3. Attrattiva per i bambini

I bambini hanno una propria percezione e non sempre si comportano come un adulto. Informazioni sull'attrattiva dei prodotti chimici si possono trovare, per esempio, nella letteratura scientifica⁴.

Sono assolutamente da evitare i prodotti chimici che hanno l'aspetto di giocattoli, per esempio a forma di bambola.

7. Esempi di affermazioni consentite e non consentite

7.1. Esempi con affermazioni non consentite

Vale per tutti i prodotti chimici	
Affermazioni non consentite	Osservazioni
Affermazioni generiche (non sull'etichettatura): «Non dannoso per l'ambiente» «Rispettoso dell'ambiente» «Delicato per l'ambiente» «Non pericoloso a livello ecologico» «Ecologico» «Sicuro per l'ambiente» «Rispettoso della natura» «Rispettoso delle acque» «Rispettoso dell'ozono» «Degradabile»	A questa affermazione generica è necessario aggiungere una descrizione particolareggiata (rispettivamente una motivazione oppure una spiegazione) riguardo alla caratteristica così reclamizzata. Queste affermazioni non sono consentite per i biocidi (cfr. sotto).
«Senza chimica»	Per i prodotti chimici non corrisponde a verità.
«Senza clorofluorocarburi» o «Senza CFC» (su bombolette spray)	Le confezioni spray a gas compresso che contengono sostanze che impoveriscono lo strato di ozono sono vietate sia in Svizzera (all. 2.12 n. 2 cpv. 1 ORRPChim) che nell'UE, perciò l'affermazione non è consentita.
«100 % biodegradabile» per soluzioni che rilasciano cloro attivo	Il cloro attivo, l'acido ipocloroso e l'ipoclorito sono sostanze inorganiche che non possono essere biodegradate.
«Brillatutto ecologico» «Bio-Puliscitutto» (per prodotti chimici contenenti sostanze H410, H411, H412 o H413)	I prodotti chimici sono dannosi per l'ambiente (H410, H411, H412 o H413). L'aggiunta di «ecologico» oppure «bio» nel nome del prodotto induce l'acquirente a farsi un'idea sbagliata sul grado di sostenibilità ambientale del prodotto.
«Soft-Cleaner», «Puliscitutto delicato» (contenenti sostanze corrosive per la pelle di categoria 1B, 1C con H314)	Non consentita per prodotti chimici con caratteristiche corrosive (sostanze corrosive per la pelle di categoria 1B, 1C con H314), perché un simile nome induce l'acquirente a

⁴ Noah Bosshart, Angela Bearth, Stephanie Wermelinger, Moritz Daum, Michael Siegrist, Seeing household chemicals through the eyes of children—Investigating influential factors of preschoolers' perception and behavior, Journal of Safety Research, Volume 83, 2022, Pages 400-409.

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4/Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

Vale per tutti i prodotti chimici	
Affermazioni non consentite	Osservazioni
	farsi un'idea sbagliata sulla pericolosità per la salute dell'uomo.
Idraulico liquido bio «Se usato regolarmente, previene in maniera naturale e biologica l'ostruzione dei tubi di scarico e i cattivi odori». (Detergenti contenenti sostanze chimiche)	Il prodotto chimico contiene componenti prettamente chimiche. L'efficacia del prodotto è primariamente di tipo chimico e non ha dunque nulla a che vedere con i concetti di «biologico» e «naturale». In linea di principio, i tensioattivi contenuti nei prodotti di pulizia devono già per legge essere biodegradabile per oltre l'80 per cento. Inoltre con tale formulazione i clienti si attendono principi attivi «biologici» e non che la particella «bio» si riferisca unicamente alla sua biodegradabilità.
«Controllato dall'UFSP (oppure dall'UFAM, dall'USAV, dall'UFAG)»	Non consentita perché induce l'acquirente a farsi un'idea sbagliata sulla pericolosità per l'ambiente e per la salute dell'uomo. Gli Uffici federali non controllano sistematicamente singoli prodotti chimici.
«Raccomandato dall'UFSP (oppure dall'UFAM, dall'USAV, dall'UFAG)»	Non consentita perché induce l'acquirente a farsi un'idea sbagliata sulla pericolosità per l'ambiente e per la salute dell'uomo. Gli Uffici federali non emettono raccomandazioni riguardo a singoli prodotti chimici.
«Desinfecto» «Insetticida»	Queste denominazioni presuppongono che il prodotto chimico abbia un effetto biocida. Simili denominazioni non sono consentite per preparati o sostanze normali: infatti è assolutamente necessaria un'omologazione quale biocida.

Vale specificatamente per i biocidi	
Affermazioni non consentite	Osservazioni
«Eco», «Biologico», «Green» o «Bio» nei nomi dei prodotti	L'utilizzo di prefissi come «Eco» o «Bio» o riferimenti simili nei nomi dei prodotti non sono consentiti per i biocidi, anche se il prodotto non è classificato. L'utilizzo di «Eco» nei nomi dei prodotti è consentito quando si riferisce all'aggettivo «economico» (p. es. confezione risparmio) e non quando si riferisce a «ecologico». Cfr. capitolo 7.3 Esempio di caso limite.
«Non dannoso per l'ambiente» «Rispettoso dell'ambiente» «Delicato per l'ambiente» «Non pericoloso a livello ecologico» «Ecologico» «Sicuro per l'ambiente» «Rispettoso della natura» «Rispettoso delle acque» «Rispettoso dell'ozono» «Degradabile»	Queste affermazioni o riferimenti simili non sono consentiti per i biocidi.
«Il biocida funziona ancora meglio se spruzzato!»	Non consentita se l'omologazione è stata concessa esclusivamente per un uso allo stato liquido.

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4/Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

Vale specificatamente per i biocidi	
Affermazioni non consentite	Osservazioni
(Biocida omologato per un uso allo stato liquido)	
«Questo biocida tiene lontani gli insetti» (spray anti-insetti contenente permetrina)	L'affermazione non è consentita perché il principio attivo della permetrina è stato approvato soltanto come insetticida (PA18), e non come repellente (PA19).
«Biocida con basso potenziale di rischio» «Biocida non velenoso» «Biocida non dannoso»	I biocidi soggiacciono, in virtù della loro pericolosità, all'obbligo di una procedura di omologazione. Le affermazioni che ne minimizzano la pericolosità (come quelle riportate qui accanto) sono espressamente proibite dall'ordinanza sui biocidi.

7.2. Esempi di affermazioni consentite (nelle pubblicità, ma non sui prodotti)

Affermazioni consentite	Osservazioni
«Non classificato come pericoloso dall'ordinanza sui prodotti chimici».	L'affermazione è corretta se la classificazione è stata oggettivamente eseguita in modo esatto.
«Desinfecto», «Stop-Batteri», «Stop-Virus»	Consentito se il prodotto chimico in questione è stato omologato come disinfettante.
«Rispettoso dell'ambiente poiché privo di solventi organici»	L'affermazione è corretta se si tratta di un gruppo di prodotti nei quali, solitamente, vengono inseriti solventi organici oppure nei quali sono stati inseriti solventi organici (non vale però p. es. per i detersivi per lavare i piatti a mano) e che non contengono altri ingredienti pericolosi per l'ambiente. Questa affermazione non è consentita per i biocidi (cfr. n. 4.2).
«Meno dannoso per l'ambiente. Questo nuovo modello consuma il 20 % in meno di energia del nostro modello precedente»	Affermazione chiara e ben comprensibile.
«Privo di fosfati» (Pubblicità per detersivi)	Secondo l'all. 2.1 n. 2 cpv. 1 lett. a ORRPCchim i detersivi non possono contenere fosfati. Tuttavia, visto che il regolamento CE relativo ai detersivi ammette determinate quantità di fosfati, l'affermazione può essere tollerata secondo il principio Cassis de Dijon (cfr. n. 3.2.4).
Reclamizzazione «senza R134a» negli spray aerosol	L'utilizzo di R134a in quanto gas stabile nell'aria è vietato in Svizzera come gas propellente, ma è ancora consentito nell'UE. Pertanto, la reclamizzazione può essere tollerata ai sensi del principio Cassis de Dijon (LOTG) (cfr. n. 5.4).

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4/Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

7.3. Esempio di caso limite

Affermazione	Osservazione
Denominazione del prodotto contenente «Eco»	In francese, «eco» è spesso associato a «économique» (inteso come risparmio, e non come «ecologico») e deve essere valutato tenendo sempre conto di questo aspetto. Perciò, è necessario effettuare una valutazione caso per caso.

8. Altre indicazioni

8.1. I tipi di pubblicità e la loro delimitazione con altri ambiti legislativi

La reclamizzazione di determinati effetti di un prodotto può far sì che di conseguenza il prodotto in questione soggiaccia a una legislazione in particolare e debba quindi adempiere i suoi requisiti. Per l'attribuzione del prodotto alle singole normative vanno prese in considerazione non solo il testo esplicito con cui viene pubblicizzato, bensì anche la sua presentazione complessiva, con la quale è possibile che vengano suscitate precise aspettative nei clienti.

La seguente tabella fornisce alcuni punti di riferimento utili all'attribuzione dei prodotti in una determinata categoria secondo la loro pubblicità. Per l'attribuzione nei singoli casi vanno presi in considerazione i criteri di delimitazione dei gruppi di prodotto, rispettivamente degli ambiti legislativi corrispondenti.

Tipo di pubblicità	Il prodotto soggiace all'ambito giuridico dei:
Uso (esterno) su un corpo umano sano	Cosmetici
Assunzione orale/per via digestiva (senza allusioni a proprietà curative)	Alimenti/Integratori
Inalazione attiva (senza allusioni a proprietà curative)	Caso per caso, i prodotti rientrano solitamente tra le derrate alimentari o i prodotti del tabacco.
Inalazione passiva (profumi per ambienti ecc.)	Di norma prodotti chimici; in singoli casi possono essere interessati anche altri ambiti giuridici, come quello degli agenti terapeutici.
Qualsiasi allusione a proprietà curative	Agenti terapeutici
Lotta contro i parassiti sulle piante e sui raccolti non ancora trattati	Prodotti fitosanitari
Disinfettante Prodotto antisettico contro microbi, alghe e funghi Prodotti per la lotta contro i parassiti (tranne i prodotti fitosanitari)	Biocidi

8.2. Carattere di lealtà della pubblicità

La Commissione Svizzera per la Lealtà ha redatto un documento intitolato «Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation» (Principi relativi alla lealtà nella comunicazione commerciale,

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4/Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

disponibile in tedesco e francese), che tiene conto anche delle raccomandazioni della Camera internazionale di commercio ICC (<https://www.faire-werbung.ch/it/> → Basi; disponibile in tedesco e francese).

8.3. Codice ICC sulla pubblicità e il marketing

Il Codice consolidato sulla pubblicità e il marketing della Camera internazionale di commercio ICC riporta, nel capitolo E, le direttive dettagliate per la pubblicità su tematiche ambientali. (<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2021/11/icc-environmental-framework-2021-final.pdf>).

8.4. Linee guida UE sull'utilizzo e la valutazione di asserzioni ambientali

Nel dicembre 2021 l'UE ha emanato il documento «Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno», che include una sezione sulle asserzioni ambientali.

[EUR-Lex - 52021XC1229\(05\) - IT - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

8.5. Direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 concernente la pubblicità ingannevole e comparativa.

GU L 376 del 27.12.2006, pag. 21

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:IT:PDF>

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

9. Allegato linee guida per la valutazione di illustrazioni di alimenti

In linea di principio, non sono consentite illustrazioni di alimenti sugli imballaggi di sostanze e preparati:

- che appartengono al gruppo 1 o 2 (cfr. art. 61 OPChim);
- che contengono più del 3 % di metanolo e dell'1 % di diclorometano;
- il cui contenuto è inferiore a 20 ml;
- biocidi e prodotti fitosanitari etichettati come pericolosi, a meno che l'illustrazione non sia correlata all'efficacia del prodotto (p. es. illustrazione di lamponi su un prodotto fitosanitario per la protezione delle colture di bacche);
- che sono etichettati con almeno uno dei seguenti pittogrammi di pericolo:
 - GHS01 bomba che esplode
 - GHS05 effetto corrosivo
 - GHS06 teschio con ossa incrociate
 - GHS08 pericolo per la salute.

Per tutti gli altri prodotti esiste un certo margine di tolleranza. Per garantire un'applicazione uniforme delle linee guida in tutta la Svizzera, è necessario tenere in considerazione i seguenti fattori decisionali:

- l'illustrazione dell'alimento non deve essere l'unico elemento grafico (e non deve attirare l'attenzione dell'osservatore);
- almeno un altro elemento grafico non fuorviante deve essere più evidente dell'illustrazione dell'alimento (testi e simboli di pericolo non sono considerati elementi grafici);
- per i biocidi e i prodotti fitosanitari, l'illustrazione di un alimento è consentita quando c'è una correlazione tra l'efficacia del prodotto e l'illustrazione (p. es. illustrazione di lamponi su un prodotto fitosanitario per la protezione delle colture di bacche).

Al fine di garantire che l'illustrazione dell'alimento non sia molto più grande del simbolo di pericolo, le dimensioni massime consentite sono:

Dimensioni dell'imballaggio [ml]	Somma della lunghezza e della larghezza massime dell'illustrazione [cm]
<20	Nessuna immagine consentita
20	2
>20 – 50	3
>50 – 100	4
>100 – 250	5
>200 – 500	6
>500 – 1'000	7
>1000 – 2000	9
>2000	15

Durante la valutazione va tenuta in considerazione l'impressione generale, inclusi:

- odore
- forma
- somiglianza con alimenti
- attrattiva
- colore
- tipo di imballaggio

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

10. Allegato legislazione

10.1. Legge sui prodotti chimici (LPChim, RS 813.1)⁵

Art. 7 Obbligo d'informare l'acquirente

¹ Chi immette sul mercato sostanze o preparati deve informare l'acquirente sulle loro proprietà e pericoli sotto il profilo della salute, nonché sulle necessarie misure protettive e precauzionali.

² Il Consiglio federale emana prescrizioni concernenti il tipo, il contenuto e l'estensione di questa informazione, segnatamente sul contenuto e la consegna di una scheda tecnica di sicurezza.

Art. 20 Pubblicità

¹ La pubblicità e l'offerta di sostanze e preparati pericolosi nonché di preparati che contengono sostanze pericolose non deve indurre in errore circa la loro pericolosità o provocare un'utilizzazione inadeguata. Nel caso di prodotti biocidi non è lecito fornire indicazioni fallaci sulla loro efficacia.

² Il Consiglio federale emana prescrizioni sul modo in cui occorre segnalare la pericolosità nella pubblicità e nell'offerta.

10.2. Legge sulla protezione dell'ambiente (LPAmb, RS 814.01)⁶

Art. 27 Informazione dell'acquirente

¹ Chi mette in commercio sostanze deve:

- a. informare l'acquirente sulle proprietà che influiscono sull'ambiente;
- b. fornire all'acquirente istruzioni idonee a garantire che, se la sostanza è utilizzata conformemente alle prescrizioni, l'ambiente o indirettamente l'uomo non possano essere messi in pericolo.

² Il Consiglio federale emana prescrizioni relative al tipo, al contenuto e all'entità dell'informazione dell'acquirente.

10.3. Ordinanza sui prodotti chimici (OPChim, RS 813.11)⁷

Art. 8 Imballaggio

-> Art. 45 CLP

Art. 10 Etichettatura

¹ Il fabbricante che mette a disposizione o fornisce a terzi sostanze pericolose o preparati pericolosi deve etichettarli secondo le seguenti disposizioni:

- a. gli articoli 17 paragrafo 1, 18 salvo il paragrafo 2 ultimo periodo, 19–23, 25 paragrafi 1, 3 e 4, 26–28, 29 paragrafi 1–4, 31 e 32 paragrafi 1–5 del regolamento UE-CLP;

Articolo 25 (4) regolamento UE-CLP

(4) Indicazioni quali «non tossico», «innocuo», «non inquinante», «ecologico» o qualsiasi altra indicazione secondo cui la sostanza o la miscela non sono pericolose o qualsiasi altra indicazione non coerente con la classificazione di tale sostanza o miscela non figurano sull'etichetta o l'imballaggio delle sostanze o miscele.

Art. 57 Conservazione

⁵ Legge federale del 15 dicembre 2000 sulla protezione contro le sostanze e i preparati pericolosi (Legge sui prodotti chimici, LPChim, RS 813.1): <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2004/724/it>

⁶ Legge federale del 7 ottobre 1983 sulla protezione dell'ambiente (Legge sulla protezione dell'ambiente, LPAmb, RS 814.01): https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1984/1122_1122_1122/it

⁷ Ordinanza del 5 giugno 2015 sulla protezione contro le sostanze e i preparati pericolosi (Ordinanza sui prodotti chimici, OPChim, RS 813.11): <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2015/366/it>

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4/Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

⁶ Le sostanze e i preparati pericolosi possono essere travasati e conservati soltanto in contenitori che adempiono i seguenti requisiti:

...

d) devono avere un aspetto tale da non risvegliare o incoraggiare la curiosità dei bambini.

Art. 60 Pubblicità

¹ La pubblicità relativa a sostanze, preparati e oggetti non deve dare una falsa immagine della loro pericolosità per l'essere umano e l'ambiente o della loro compatibilità con l'ambiente né indurre a impieghi e modi di smaltimento non appropriati o abusivi.

² Nella pubblicità, le designazioni quali «degradabile», «ecologicamente innocuo», «ecologico» e «innocuo per le acque» possono essere impiegate soltanto se al con-tempo le proprietà così designate sono meglio precisate.

³ Chi fa pubblicità per sostanze o preparati pericolosi acquistabili da utilizzatori privati senza averne visto in precedenza l'etichettatura deve indicarne le proprietà pericolose, in una forma comprensibile a tutti e ben leggibile o udibile.

⁴ Il capoverso 3 si applica anche ai preparati etichettati secondo l'articolo 25 paragrafo 6 del regolamento UE-CLP.

⁵ Le sostanze e i preparati non possono essere pubblicizzati per un impiego per il quale non possono essere immessi sul mercato.

Art. 68 Campioni

Le sostanze e i preparati dei gruppi 1 e 2 possono essere forniti a scopi pubblicitari soltanto a utilizzatori professionali e a commercianti.

10.4. Ordinanza sui biocidi (OBioc, RS 813.12)⁸

Art. 50 Pubblicità

¹ Possono essere pubblicizzati soltanto i biocidi:

a. omologati; o

b. immessi sul mercato o impiegati secondo l'articolo 3 capoverso 3 lettere a o b.

² Alla pubblicità si applica per analogia l'articolo 38 capoverso 1.

³ La pubblicità di qualsiasi biocida deve recare, leggibili e chiaramente distinguibili rispetto al resto dell'annuncio, le seguenti diciture:

a. «Usare i biocidi con cautela»; anziché usare il termine «biocida» si può indicare il tipo di prodotto secondo l'allegato 10;

b. «Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto».

⁴ Chi fa pubblicità per biocidi pericolosi acquistabili dal pubblico senza averne visto in precedenza l'etichettatura deve indicarne le proprietà pericolose, in una forma comprensibile a tutti e ben leggibile o udibile.

⁵ Per il resto si applica per analogia l'articolo 60 OPChim²¹² e ai campioni l'articolo 68 OPChim.

10.5. Ordinanza sulla riduzione dei rischi inerenti ai prodotti chimici (ORRPChim, RS 814.81)⁹

Allegato 2.15 Pile

4.2 Punti vendita e pubblicità

² La pubblicità per le pile deve attirare l'attenzione del consumatore sull'obbligo della riconsegna delle pile secondo il numero 5.1

⁸ Ordinanza del 18 maggio 2005 concernente l'immissione sul mercato e l'utilizzazione di biocidi (Ordinanza sui biocidi, OBioc, RS 813.12): <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2005/468/it>

⁹ Ordinanza del 18 maggio 2005 concernente la riduzione dei rischi nell'utilizzazione di determinate sostanze, preparati e oggetti particolarmente pericolosi (Ordinanza sulla riduzione dei rischi inerenti ai prodotti chimici, ORRPChim, RS 814.81): <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2005/478/it>

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4/Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

10.6. Ordinanza sui prodotti fitosanitari (OPF, RS 916.161)¹⁰

Art. 60 Pubblicità

¹ I prodotti fitosanitari non autorizzati non possono essere oggetto di messaggio pubblicitario. Qualsiasi pubblicità per un prodotto fitosanitario deve essere accompagnata dalle frasi «Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto». Queste frasi devono essere facilmente leggibili e distinguersi chiaramente rispetto al messaggio pubblicitario complessivo. I termini «prodotti fitosanitari» possono essere sostituiti da una descrizione più precisa del tipo di prodotto, come fungicida, insetticida o diserbante.

² Il messaggio pubblicitario non può comprendere informazioni, sotto forma testuale o grafica, potenzialmente fuorvianti per quanto riguarda i possibili rischi per la salute umana o degli animali o per l'ambiente, come i termini «a basso rischio», «non tossico» o «innocuo».

³ Tutte le affermazioni contenute nella pubblicità devono essere tecnicamente giustificabili.

⁴ I messaggi pubblicitari non possono contenere rappresentazioni visive di pratiche potenzialmente pericolose, quali la miscelazione o l'uso senza adeguati indumenti protettivi, né dell'impiego del prodotto vicino ad alimenti o da parte di bambini o nelle loro vicinanze.

⁵ La pubblicità o il materiale promozionale richiamano l'attenzione sulle frasi e i simboli di pericolo appropriati che figurano nell'etichetta.

10.7. Ordinanza sui concimi (OCon, RS 916.171)¹¹

Art. 1 Oggetto e campo d'applicazione

³ Per il resto, per l'impiego di concimi si applicano le disposizioni dell'ordinanza del 5 giugno 2015 sui prodotti chimici (OPChim)

Spiegazione: L'impiego comprende anche la pubblicità. Gli articoli 55 – 68 OPChim rientrano nell'impiego. Gli articoli 60 e 68 OPChim si applicano pertanto alla pubblicità dei concimi.

Art. 26 Pubblicità

¹ Un concime può essere reclamizzato e distribuito a scopo pubblicitario unicamente se omologato. La pubblicità non deve contenere indicazioni fuorvianti.

² Ogni pubblicità (prospetti, annunci, ecc.) indica chiaramente:

- a. il nome commerciale o il nome della linea di prodotti;
- b. che si tratta di concimi.

¹⁰ Ordinanza del 12 maggio 2010 concernente l'immissione sul mercato di prodotti fitosanitari (Ordinanza sui prodotti fitosanitari, OPF, RS 916.161): <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2010/340/it>

¹¹ Ordinanza del 10 gennaio 2001 sulla messa in commercio di concimi (Ordinanza sui concimi, OCon, RS 916.171): <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2001/105/it>

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023

11. Cronologia delle modifiche del presente documento

Versione	Data	Capitolo	Modifiche
4	19.07.2023	Riorganizzazione	Riorganizzazione delle istruzioni; aggiunta della sezione relativa all'illustrazione di alimenti; adeguamento della pubblicità con le evidenze legali; esempi aggiornati.

Per informazioni supplementari:

Ufficio federale della sanità pubblica, Unità di direzione Protezione della salute, Organo di notifica per prodotti chimici, telefono +41 (0)58 462 73 05, cheminfo@bag.admin.ch, www.bag.admin.ch

Istruzioni per l'esecuzione in materia di pubblicità dei prodotti chimici, versione 4Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010, Wegleitung Vollzug Werbung für Chemikalien, Version 1 vom 13.12.2010

La presente pubblicazione è edita anche in francese e tedesco.

Luglio 2023