



Berne, 5. décembre 2025

Révision de l'ordonnance sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques

Consultation

Rapport explicatif

Condensé

À la suite de l'adoption de l'initiative populaire «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac)», le Parlement a introduit dans la loi sur les produits du tabac (LPTab) des restrictions supplémentaires à la publicité, à la promotion et au parrainage relatifs aux produits du tabac et aux cigarettes électroniques. Le présent projet de révision de l'ordonnance sur les produits du tabac met en œuvre la révision de la LPTab. Il régleme[n]te principalement les points qui ont été délégués au Conseil fédéral ou qui nécessitent des précisions. Il contient également d'autres propositions de modifications basées sur l'expérience acquise depuis l'entrée en vigueur de la loi le 1^{er} octobre 2024.

Contexte

Le 20 juin 2025, le Parlement a adopté la révision de la loi sur les produits du tabac (FF 2025 2038). Celle-ci introduit des restrictions supplémentaires en matière de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques. Elle fait suite à l'adoption le 13 février 2022 de l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac) » par le peuple et les cantons.

Contenu du projet

Le présent projet de révision de l'ordonnance sur les produits du tabac (OPTab) met en œuvre la révision de la LPTab. Certaines dispositions de la loi prévoient des délégations de compétence législative au Conseil fédéral ou nécessitent des précisions. Ces dispositions sont concrétisées dans le présent projet.

La loi révisée interdit la publicité dans la presse et prévoit une exception pour les publicités placées à l'intérieur de publications vendues majoritairement par abonnement et dont le lectorat est composé d'au moins 98 % d'adultes. Le présent projet exige de celui qui diffuse une telle publicité qu'il documente certains éléments prouvant que les critères prescrits par l'ordonnance sont remplis. Ces documents doivent être conservés pendant trois ans et peuvent être contrôlés par les autorités cantonales compétentes. Par ailleurs, le projet énumère les critères indicatifs permettant de déterminer si une publicité diffusée sur Internet est considérée comme visant le marché suisse.

Le présent projet précise également ce qu'il faut entendre par promotion directe et personnelle de cigares et cigarillos. En matière de parrainage, il définit quelles mesures sont considérées comme adéquates pour garantir que la publicité ne soit ni visible ni accessible aux mineurs lors de manifestations ou autres événements parrainés par l'industrie du tabac ou de la cigarette électronique.

Le projet de révision de l'OPTab fixe également les exigences que doivent remplir les systèmes de contrôles de l'âge obligatoires pour la vente sur Internet ou au moyen d'automates ainsi que pour diffuser de la publicité sur Internet. Il définit également les

émoluments que peut percevoir l'Office fédéral de la santé publique pour sa nouvelle tâche de contrôle des restrictions de publicité sur Internet et de la conformité aux exigences des systèmes de contrôle de l'âge.

De plus, une nouvelle annexe fixe les quantités moyennes de consommation des différents produits qu'un consommateur peut importer pour sa consommation personnelle si ceux-ci ne sont pas conformes à la LPTab ou à l'OPTab.

Enfin, le projet propose des adaptations sur la base des expériences faites dans le cadre de la mise en œuvre de l'OPTab depuis le 1^{er} octobre 2024. Il s'agit par exemple de précisions concernant la taille des éléments composant une mise en garde combinée ou de l'ajout d'une annexe qui indique les limites à l'importation pour la consommation personnelle de produits non conformes à la LPTab.

Rapport explicatif

1 Contexte

1.1 Nécessité d'agir et objectifs visés

Le 13 février 2022, le peuple et les cantons ont accepté l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac) ». Les nouvelles dispositions constitutionnelles qui en résultent prévoient l'interdiction de toute publicité pour le tabac qui peut atteindre les enfants et les jeunes (art. 118, al. 2, let. b, Cst.), ainsi que la promotion de la santé des enfants et des adolescents par la Confédération et les cantons (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).

Pour mettre en œuvre l'art. 118, al. 2, let. b, Cst., le Conseil fédéral a soumis au Parlement le 24 mai 2023 un projet de révision de la loi sur les produits du tabac (LPTab)¹. La loi révisée a été adoptée par le Parlement le 20 juin 2025². Elle introduit des restrictions supplémentaires en matière de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques.

Publicité : la publicité sera interdite :

- dans la presse, à l'exception des publications vendues majoritairement par abonnement et dont le lectorat est constitué au minimum de 98 % d'adultes ;
- dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs, notamment aux points de vente, à moins qu'il soit garanti que la publicité n'est ni visible par les mineurs ni accessible à ces derniers ;
- sur les supports publicitaires par lesquels elle peut atteindre les mineurs, par exemple des prospectus (*flyers*) ;
- sur Internet, sauf s'il existe un système de contrôle de l'âge. L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) est compétent pour contrôler la publicité sur Internet et la conformité aux exigences des systèmes de contrôle de l'âge.

Promotion : la promotion directe et personnelle des cigares et cigarillos, par exemple au moyen de dégustations, reste possible avec la loi révisée. Le Parlement a cependant apporté une précision à cette exception : la promotion reste autorisée pour autant qu'elle soit destinée uniquement aux adultes. De même, la vente par des vendeurs

¹ FF 2023 1478

² FF 2025 2038

mobiles reste autorisée mais ces derniers ne doivent pas faire de publicité. Leurs vêtements ne doivent notamment porter aucun logo ou couleurs de la marque du produit vendu ou de l'entreprise.

Parrainage : il est dorénavant interdit de parrainer des événements pouvant être fréquentés par des mineurs, sauf si des mesures adéquates garantissent que la publicité sur place n'est ni visible par les mineurs, ni accessible à ces derniers.

Le présent projet règle les points qui ont fait l'objet d'une délégation au Conseil fédéral ou qui nécessitent des précisions. Il s'agit notamment des exigences concernant le système de contrôle de l'âge pour la publicité en ligne ainsi que pour la vente en ligne ou par automate.

Le projet propose également d'autres adaptations sur la base des expériences faites dans le cadre de la mise en œuvre de l'OPTab depuis le 1^{er} octobre 2024. Il s'agit par exemple de précisions concernant la taille des éléments composant une mise en garde combinée ou de l'ajout d'une annexe qui indique les limites à l'importation pour la consommation personnelle de produits non conformes à la LPTab.

1.2 Solutions étudiées et solution retenue

Une solution étudiée et écartée concerne les documents acceptés comme preuves de la majorité dans le cadre de systèmes de contrôle de l'âge en ligne ou utilisés par les automates de vente. Le présent projet prévoit d'accepter comme preuve une pièce de légitimation officielle, l'identité électronique selon la loi fédérale du 20 décembre 2024 sur l'e-ID³ ou un autre moyen d'identification électronique satisfaisant au niveau de confiance 3 de la norme ISO/IEC 29115:2013(E)⁴ (art. 20f, al. 1). Une option envisagée aurait été d'accepter également d'autres documents tels que le SwissPass ou une carte d'étudiant. Cette option n'a pas été retenue car ces documents offrent une moindre protection contre une éventuelle falsification. De plus, comme il ne s'agit pas de documents officiels, le législateur ne peut pas définir les exigences à remplir pour leur obtention. Ceci est problématique car la manière dont l'identité est contrôlée avant l'émission de tels documents peut fortement varier. Enfin, il existe de nombreuses cartes comportant une photographie et une date de naissance et il serait difficile de déterminer, parmi cette variété de documents, lesquels peuvent être acceptés ou non. À ce sujet, les législations dans les domaines des jeux d'argent et du dossier électronique du patient ont servi de références.

³ FF 2025 20

⁴ La norme peut être obtenue contre paiement auprès de l'Association suisse de normalisation (www.snv.ch) ou être consultée gratuitement auprès de l'OFSP, Schwarzenburgstrasse 157, 3003 Berne.

2 Comparaison avec le droit étranger, notamment européen

Publicité sur Internet et système de contrôle de l'âge

La réglementation en matière de publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques des pays voisins de la Suisse et celle de l'Union européenne (UE) sont traitées en détail dans le message sur la révision de la LPTab⁵. De manière générale, ces pays connaissent des restrictions en matière de publicité bien plus importantes que celles prévues dans le présent projet. Dans l'UE, conformément à l'art. 3, par. 2 de la directive 2003/33/CE⁶ qui régit la publicité et le parrainage en faveur des produits du tabac, la publicité dans la presse et sur Internet est en principe interdite. Seule reste autorisée la publicité dans les publications exclusivement destinées aux professionnels du commerce du tabac. Un système de contrôle de l'âge pour la publicité sur Internet comme prévu dans le présent projet n'existe par conséquent pas dans ces pays puisque la publicité y est interdite.

Vente sur Internet et système de contrôle de l'âge

La vente en ligne de produits du tabac est autorisée dans l'UE mais aucune exigence spéciale n'est prévue concernant le contrôle de l'âge lors d'une telle transaction. Toutefois, l'UE recommande aux États membres de prendre des mesures pour empêcher la vente de tabac aux mineurs conformément à la Convention-cadre de l'OMS ratifiée par l'UE et ses membres. Elle indique, comme exemple de mesures, l'obligation pour les vendeurs de s'assurer que les acheteurs ont l'âge minimal requis. Les États membres sont, de plus, libres d'édicter des réglementations plus restrictives, ce que certains pays ont fait. Ainsi, la vente par correspondance (y compris en ligne) de produits du tabac est interdite en France, en Italie et en Autriche.

En Allemagne, la loi sur la protection des mineurs⁷ stipule que les commerçants en ligne doivent contrôler l'âge des acheteurs de produits du tabac. Il n'y a pas d'exigences

⁵ FF **2023** 1478

⁶ Directive 2003/33/CE du Parlement européen et du Conseil du 26 mai 2003 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac, JO L 152 du 20.6.2003, p. 16.

⁷ Jugendschutzgesetz du 23 juillet 2002 (BGBl. I S. 2730), modifié en dernier lieu par l'art. 12 de la loi du 6 mai 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 149). Accessible sous: www.gesetze-im-internet.de > Gesetze / Verordnungen > J > JuSchG.

techniques contraignantes à ce sujet. L'exposé des motifs du projet de loi⁸ mentionne à titre d'exemple des procédures de vérification à l'aide du numéro de carte d'identité ou de données d'adresses vérifiées, les infractions étant sanctionnées par les autorités locales.

Par ailleurs, la Commission européenne a publié de nouvelles lignes directrices sur la protection des mineurs sur Internet⁹. Celles-ci ont été édictées sur la base de la législation sur les services numériques¹⁰ et préconisent notamment des contrôles anonymes, le respect du principe de minimisation (collecte du minimum de données) et l'implication d'un prestataire tiers indépendant. Celui-ci vérifie l'identité et l'âge de la personne sans savoir pour quelle plateforme cela sera utilisé et la plateforme n'a ensuite aucun accès à l'identité de la personne concernée mais uniquement la confirmation qu'elle a l'âge requis. Il est également prévu que la vérification de l'âge puisse être intégrée à l'identité numérique sécurisée que le citoyen pourra conserver dans une application de son téléphone portable dès fin 2026 (portefeuille numérique national). Une phase de test a eu lieu en été 2025 dans cinq États membres (Danemark, Espagne, France, Grèce, et Italie).

Mise à disposition sur le marché

L'art. 6 du règlement (UE) 2019/1020 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 sur la surveillance du marché et de conformité des produits¹¹ indique que les produits vendus en ligne sont réputés être mis à disposition sur le marché européen si l'offre cible des utilisateurs finaux dans l'UE. Une offre de vente est considérée comme ciblant des utilisateurs finaux dans l'UE dès lors que l'opérateur économique concerné

⁸ Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2015). Referentenentwurf. Accessible sous: www.bmbfsfj.bund.de/ > Ministerium > Gesetze > Gesetz zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor den Gefahren des Konsums von elektronischen Zigaretten und elektronischen Shishas. Consulté le 8 juillet 2025.

⁹ Guidelines of the European Commission of 14 July 2025 on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online, pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065

¹⁰ Règlement 2022/2065/UE du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE, JO L 277 du 27.10.2022, p. 1-102 (cf. art. 28)

¹¹ Règlement (UE) 2019/1020 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 sur la surveillance du marché et la conformité des produits, et modifiant la directive 2004/42/CE et les règlements (CE) no 765/2008 et (UE) no 305/2011, JO L 169 du 25 juin 2019, p. 1.

oriente ses activités, par quelque moyen que ce soit, vers un État membre. Comme indiqué dans le message concernant la révision partielle de la LPTab¹², cet article a servi de base à l'élaboration de l'art. 20b du présent projet concernant les critères permettant d'établir qu'une publicité vise le marché Suisse.

3 Présentation du projet

À la suite de la révision de la LPTab, deux points ont été délégués au Conseil fédéral et sont concrétisés dans le présent projet de révision. Il s'agit d'une part, des critères pour déterminer si une publicité ou une indication d'une promotion ou d'un parrainage vise le marché Suisse (art. 20b) et, d'autre part, des exigences applicables au système de contrôle de l'âge sur Internet et lors de la vente par automates (art. 20e à 20h). D'autres éléments sont également précisés dans ce projet à la suite de la révision de la loi. L'art. 20a indique les éléments à documenter dans le cadre de l'exception en matière d'interdiction de publicité dans la presse. L'art. 20c précise ce qu'il faut entendre par promotion directe et personnelle de cigares et cigarillos. Et l'art. 20d définit quelles mesures sont considérées comme adéquates pour garantir que la publicité ne soit ni visible ni accessible aux mineurs lors de manifestations ou d'autres événements qui continueraient à être parrainés. En outre, le projet définit les émoluments que peut percevoir l'OFSP pour sa nouvelle tâche de contrôle des restrictions de publicité sur Internet et de la conformité aux exigences des systèmes de contrôle de l'âge (art. 46a à 46c).

Le présent projet propose également diverses adaptations sur la base de l'expérience faite dans le cadre de la mise en œuvre de l'OPTab depuis le 1^{er} octobre 2024. Par exemple, une précision est apportée concernant la proportion des différents éléments composant les mises en garde combinées (art. 18). De plus, une nouvelle annexe 3a indique les limites à l'importation pour la consommation personnelle de produits non conformes à la loi ou à l'ordonnance.

4 Commentaire des dispositions

Art. 1 Champ d'application et objet

L'al. 2 est complété pour inclure les nouveaux éléments réglés dans l'ordonnance. Il s'agit d'abord des exigences et critères en matière de publicité, de promotion et de parrainage (let. d^{bis} à d^{quater}). Cela se réfère aux nouveaux art. 20a à 20d concernant la publicité dans la presse, la publicité sur Internet visant le marché suisse, la promotion de cigares et cigarillos ainsi que le parrainage d'événements fréquentés par des mineurs. Ensuite, il s'agit également du contrôle de l'âge sur Internet et concernant la vente au moyen d'automates (let. d^{quinqies}) prévu aux art. 20e à 20h et des émoluments pour les contrôles effectués par l'OFSP (let. j) prévus aux nouveaux art. 46a à 46c.

¹² FF 2023 1478

Art. 14 Mise en garde relative aux substances cancérigènes

Selon l'art. 13, al. 1, let. b LPTab, les emballages de produits du tabac à fumer doivent porter la mise en garde suivante « La fumée du tabac contient plus de 70 substances cancérigènes ». Cette mise en garde doit figurer dans les trois langues, allemand, français et italien. Le nouvel art. 14, al. 1 du présent projet précise que la taille de cette mise en garde doit couvrir au minimum 50 % de l'une des surfaces latérales de l'emballage. Cette règle correspond à la réglementation européenne (art. 9, par. 3 directive 2014/40/UE sur les produits du tabac¹³).

Pour les emballages qui n'ont pas de surfaces latérales, comme les pochettes rectangulaires pour le tabac à rouler, l'al. 2 prévoit que la mise en garde relative aux substances cancérigènes figure sur une autre surface extérieure de l'emballage ou sur une surface intérieure visible lorsque l'emballage est ouvert (p. ex. au verso du couvercle d'un emballage cylindrique). Dans tous les cas, la mise en garde doit couvrir au moins 50 % de la surface. Cette solution est compatible avec le droit de l'UE dans la mesure où elle ne crée pas d'obstacle au commerce pour les produits importés de l'UE. Par exemple, pour les pochettes rectangulaires, il est possible conformément au droit de l'UE¹⁴ d'apposer la mise en garde relative aux substances cancérigènes sur la surface intérieure qui est visible lorsque le paquet est ouvert ou, pour les pochettes à maintien vertical, de l'apposer sur la face extérieure du fond plat de l'emballage.

Une disposition transitoire (art. 49, al. 2) prévoit que ces nouvelles règles entrent en vigueur au même moment que le premier changement de série des mises en garde combinées, c'est-à-dire au 1^{er} janvier 2028. De cette manière, ces modifications pourront être intégrées au moment de la conception des nouveaux paquets avec les mises en garde combinées de la série 2. Leur déploiement ne devrait ainsi pas générer de coûts supplémentaires pour les fabricants.

L'al. 3, anciennement al. 2, n'a fait l'objet que d'une simplification de formulation.

¹³ Directive 2014/40/UE du Parlement européen et du Conseil du 3 avril 2014 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de fabrication, de présentation et de vente des produits du tabac et des produits connexes, et abrogeant la directive 2001/37/CE, JO L 127 du 29.4.2014, p. 1, modifiée par la Directive Déléguée 2014/109/UE de la Commission du 10 octobre 2014, JO L 360 du 17.12.2014, p. 22

¹⁴ Décision d'exécution (UE) 2015/1735 de la Commission du 24 septembre 2015 relative à l'emplacement exact de l'avertissement général et du message d'information sur le tabac à rouler commercialisé en pochettes, JO L 252 du 29.09.2015, p. 49.

Art. 18 Surface des mises en garde combinées

L'art. 18 indique la proportion des différents éléments composant les mises en garde combinées lorsque le texte est placé sous la photographie ou lorsqu'il est placé à côté de celle-ci. L'annexe 2 OPTab, entrée en vigueur en octobre 2024, a introduit un nouveau modèle pour la présentation de ces éléments. La surface réservée aux informations sur le sevrage tabagique a été augmentée de 12 % à 20 % par rapport à l'ancienne législation. Ces nouvelles proportions doivent encore être adaptées dans l'art. 18. Les maquettes d'impression comprenant les éléments dans des proportions non modifiables et mises à la disposition de la branche depuis octobre 2024 sont déjà conformes aux nouvelles proportions reprises dans le présent article. Pour les entreprises qui ont utilisé la maquette d'impression modifiable et imprimé les informations sur le sevrage tabagique sur 12 % au lieu de 20 %, une période transitoire leur permettra d'adapter leurs étiquetages avec le prochain changement de série (art. 49, al. 2).

De même, en fonction du format de la photographie (portrait ou paysage) et du type d'emballage (par ex. pochette rectangulaire), la disposition du texte et de la photographie varie et par conséquent, la part consacrée à ces éléments également. Pour le texte correspondant à la photographie et pour les informations relatives au sevrage, une marge de 5 % par rapport aux proportions indiquées est admise (al. 2). Lors de la conception, il est ainsi possible de prévoir des textes légèrement plus petits ou plus grands si cela permet d'améliorer le rendu global des différents éléments.

Art. 20a Publicité dans la presse

L'art. 18, al. 1, let. a LPTab interdit la publicité dans la presse, c'est-à-dire dans les publications écrites. Cependant, il prévoit une exception pour les publicités placées à l'intérieur de publications vendues majoritairement par abonnement et dont le lectorat est composé d'au moins 98 % d'adultes. A ce jour, cela représenterait une quarantaine de publications dans lesquelles la publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques pourrait encore être présente. La publicité ne pourra en revanche pas figurer en couverture, ni en quatrième de couverture de la publication mais uniquement sur les pages intérieures de celle-ci.

Le nouvel art. 20a impose aux éditeurs qui souhaitent diffuser de la publicité de s'assurer tout d'abord que les deux critères fixés par la loi et repris dans le présent al. 1, let. a, sont respectés:

- plus de la moitié des tirages doit être vendue par abonnement; les exemplaires vendus au numéro, dans les kiosques par exemple, ne tombent pas dans cette catégorie;
- la publication ne doit pas être lue par plus de 2 % de mineurs.

Il existe actuellement une étude relative à la composition du lectorat de différents journaux¹⁵. Afin d'être acceptés par les autorités cantonales comme preuve que la publication est lue par au moins 98% d'adultes, les documents attestant du lectorat d'une publication doivent se baser sur une méthodologie conforme à l'état actuel des connaissances scientifiques du domaine de la recherche sur les médias (al. 4, let. a). Cela signifie notamment que l'étude des lectorats prise comme référence doit s'appuyer sur des échantillons représentatifs de taille suffisante et ne doit pas être biaisée. Les résultats obtenus doivent de plus pouvoir être vérifiés. L'autorité cantonale doit pouvoir retracer les données sur lesquelles les résultats s'appuient et la manière dont elles ont été analysées. Les documents disponibles les plus récents doivent être utilisés (al. 4, let. b). Si aucun document n'est disponible pour l'année en cours, il est possible de s'appuyer sur des documents datant de l'année précédente. La date de référence est toujours celle de la première diffusion de la publicité. En revanche, les données servant de base de calcul pour les documents de preuve peuvent dater de plus d'une année. Généralement, les données de plusieurs années sont prises en compte. Pour les publications à faible tirage, cela est d'autant plus important, car le nombre de lecteurs est trop faible pour que les données relatives à une seule année soient fiables.

Les éditeurs sont également tenus de documenter certaines informations relatives à la publicité elle-même (al. 1, let. b à d) et de conserver ces documents au moins 3 ans (al. 2). Il s'agit du nom de la publication concernée, des dates de parution de la publicité ainsi que de la copie de la page de la publication contenant la publicité lors de sa première diffusion. En effet, une publicité paraît souvent plusieurs fois: dans ce cas, il n'est pas nécessaire de conserver une copie de toutes les parutions mais seulement de la première. En raison du nombre important de publications tombant sous l'exception à l'interdiction de publicité dans la presse, il est important que les autorités cantonales puissent avoir accès à ces documents afin de simplifier leurs contrôles qui s'avèreraient sans cela complexes et coûteux. En effet, l'autorité cantonale devrait sinon s'abonner à de nombreuses publications et toutes les parcourir à la recherche de publicité pour les produits du tabac ou les cigarettes électroniques. Cela ne serait pas praticable.

Lors d'un contrôle, les autorités cantonales fixeront un délai approprié pour leur fournir les documents requis si ces documents ne peuvent pas être fournis immédiatement par celui qui a diffusé la publicité.

Art. 20b Publicité sur Internet visant le marché suisse

L'art. 18 al. 1, let b LPTab interdit la publicité sur Internet, y compris les indications d'une promotion ou d'un parrainage, lorsque celles-ci visent le marché suisse. Une

¹⁵ L'étude suisse des lectorats « Mach Basic » fournit des données concernant les structures des lectorats d'un grand nombre de publications et l'étude « bulletin des tirages » donne des indications lorsqu'une publication est vendue majoritairement par abonnement ou s'il s'agit d'une publication gratuite, disponible sous : www.remp.ch > Études média > Mach Basic. Consulté le 19 juin 2025.

exception est toutefois prévue si un système de contrôle de l'âge est mis en place de sorte que la publicité n'atteigne pas les mineurs (cf. explications art. 20e à 20h). L'article délègue la compétence au Conseil fédéral de fixer les critères pour déterminer si une publicité vise le marché suisse. Comme indiqué dans le message du 24 mai 2023 concernant la révision partielle de la LPTab¹⁶, le Conseil fédéral s'est basé sur l'art. 6 du règlement (UE) 2019/1020 sur la surveillance du marché et la conformité des produits¹⁷ selon lequel les produits vendus en ligne sont réputés être mis à disposition sur le marché si l'offre cible des utilisateurs finaux dans l'UE.

L'art. 20b précise certains critères permettant d'identifier si une publicité ou une indication d'une promotion ou d'un parrainage vise le marché suisse. Ces critères ne sont ni cumulatifs ni exhaustifs. Il s'agit du nom du domaine avec une référence à la Suisse, comme «.ch» ou « Switzerland » (let. a), de l'utilisation de l'allemand, du français, de l'italien ou du romanche pour la publicité, l'offre ou la commande (let. b), de l'indication de prix en francs suisses ou de la possibilité de payer en francs suisses (let. c) ou encore de la possibilité de faire expédier les produits vers la Suisse (let d). En effet, un nombre croissant de publicités sur Internet renvoient directement vers une boutique en ligne au moyen d'un lien. Des critères similaires sont utilisés dans le domaine du contrôle relatif aux restrictions de la publicité pour les boissons spiritueuses, comme indiqué par l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières (OFDF) dans le guide consacré à ce sujet¹⁸.

Art. 20c Promotion directe et personnelle de cigares et cigarillos

L'art. 19, al. 2, let. b LPTab prévoit une exception à l'interdiction de la promotion des produits du tabac et des cigarettes électroniques pour les cigares et les cigarillos. Cette exception vise la promotion directe et personnelle faite au moyen de dégustations ou de promotions pour les clients. Elle ne peut être destinée qu'à des adultes.

Dans le cadre des débats parlementaires, le fait que ce genre de promotion doive avoir lieu dans un endroit fermé et s'adresser à une clientèle déterminée a été évoqué.

Le présent art. 20c, al. 1 précise que la promotion doit s'adresser à des clients de l'entreprise responsable de la promotion. Il s'agit de toute personne ayant déjà acheté un

¹⁶ FF **2023** 1478

¹⁷ Règlement (UE) 2019/1020 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 sur la surveillance du marché et la conformité des produits, et modifiant la directive 2004/42/CE et les règlements (CE) no 765/2008 et (UE) no 305/2011.

¹⁸ OFDF (novembre 2024) Guide de la publicité pour les boissons spiritueuses Limitation de la publicité pour les boissons spiritueuses. Disponible sous : www.bazg.admin.ch > Thèmes > Alcool > Publicité. Consulté le 7 avril 2024.

de ses produits et non de potentiels futurs clients. Ce genre de promotion est donc réservé à un cercle déterminé de personnes qui vont en principe recevoir une invitation pour l'événement promotionnel. Il ne s'agit pas de dégustations « de masse », destinées au grand public.

Ce type de promotion a souvent lieu dans le cadre d'événements ouverts au public tels que des foires. Elle peut aussi se dérouler dans les locaux d'une entreprise qui fabrique ou commercialise des cigares ou des cigarillos ou dans un commerce spécialisé réservé pour l'occasion. Lorsque la promotion se tient dans un lieu accessible au public, elle doit alors avoir lieu dans un espace spécifique clairement défini et séparé des autres zones de la manifestation. Il n'est toutefois pas requis que cet espace soit entièrement fermé. Celui-ci n'est pas non plus interdit aux mineurs : les parents peuvent par exemple emmener leurs enfants mais la dégustation ne peut s'adresser qu'aux adultes. Pour rappel, l'art. 23 LPTab interdit la remise de produits du tabac et de cigarettes électroniques aux mineurs, y compris à titre gratuit.

Art. 20d Mesures adéquates en matière de parrainage

L'art. 20, al. 1, let. b LPTab interdit le parrainage pour les événements qui se déroulent en Suisse et qui peuvent être fréquentés par des mineurs. Une exception est toutefois prévue si des mesures adéquates permettent de garantir que la publicité sur place n'est ni visible, ni accessible pour les mineurs. Le projet de révision définit ce qui est considéré comme « mesures adéquates ». La publicité ne doit être visible d'aucune manière depuis l'extérieur du lieu dans lequel elle se trouve (al. 1, let. a). Cela signifie que l'espace dans lequel la publicité est présente doit être clos sans possibilité de voir à l'intérieur. De plus, l'accès à cet endroit est interdit aux mineurs (al. 1, let. b). Cette interdiction doit être clairement indiquée à l'entrée (al. 2) et dans une taille suffisamment grande. Un contrôle de l'âge doit être effectué à l'entrée du lieu où se situe la publicité (al. 3). Le document permettant de déterminer l'âge de la personne n'a pas besoin de remplir les exigences de l'art. 20f, al. 1. Un document tel un permis de conduire, une carte d'étudiant ou le SwissPass par exemple peut être considéré comme suffisant. Les cantons, compétents pour l'exécution, sont toutefois libres de fixer des exigences concernant les pièces de légitimation acceptées.

Art. 20e Principe

Selon l'art. 23a LPTab, un système de contrôle de l'âge est obligatoire pour la remise de produits du tabac ou de cigarettes électroniques en ligne ou au moyen d'automates. Un tel système est également exigé en cas de diffusion de publicité en ligne. Le Conseil fédéral a pour tâche de fixer les exigences applicables à ce système et doit prendre en compte les solutions retenues dans d'autres domaines ainsi que les évolutions technologiques (art. 23a, al. 3 LPTab). Ainsi, les nouvelles dispositions prévues (art. 20e à 20h) s'inspirent des législations en matière de jeux d'argent, de protection des mineurs dans les secteurs du film et du jeu vidéo et du dossier électronique du patient.

Le choix du système concret de contrôle de l'âge est laissé à l'exploitant cependant ce système doit permettre de déterminer de façon fiable l'âge de l'utilisateur sur la base d'un des moyens de preuve énumérés à l'art. 20f, al. 1. L'ensemble des exigences de

la loi fédérale du 25 septembre 2020 sur la protection des données (LPD)¹⁹ doit être respecté. Seules les données nécessaires au contrôle de l'âge peuvent être collectées et celles-ci ne doivent pas être conservées au-delà du but fixé, c'est-à-dire celui de permettre de contrôler l'âge. Par respect du principe de minimisation, les applications mobiles ou autres technologies permettant de vérifier l'âge doivent pouvoir prouver la majorité avec exactitude en affichant un minimum d'informations, notamment sans forcément indiquer l'identité ou la date de naissance.

Art. 20f Preuve de la majorité

Différents moyens de preuve reconnus sont acceptés (al. 1): une carte de légitimation officielle pour les ressortissants suisses (let. a), un titre de séjour pour les étrangers (let. b), la preuve d'identité électronique émise par la Confédération pour les personnes physiques (e-ID) (let. c) ou encore tout autre moyen d'identification électronique pour autant qu'il réponde à certaines normes de qualité (let. d). D'autres documents comme une carte d'étudiant d'une université ou une carte de crédit ne suffisent pas à satisfaire les exigences du contrôle de l'âge, ni la simple saisie de l'âge, de la date de naissance ou le fait de cliquer sur une case pour confirmer la majorité.

En ce qui concerne les exigences relatives aux documents d'identité électronique (let. d), une solution inspirée de l'ordonnance du 27 mars 2017 sur le dossier électronique du patient²⁰ a été retenue. Elle exige, en matière de qualité de l'identification des utilisateurs, le respect de la norme internationale ISO/IEC 29115:2013. Cette norme décrit différents niveaux de confiance pour la vérification de l'identité et la connexion à des systèmes informatiques. Le niveau de confiance 3 (Level of Assurance LoA 3) permet de garantir que les informations contenues dans la carte d'identité électronique, y compris l'âge, sont correctes. À titre de comparaison, l'auto-déclaration de l'âge (par. ex. au moyen d'un bouton « j'ai 18 ans » à cliquer) correspondrait au niveau de confiance 1. La vérification de l'identité est effectuée sur la base de documents d'identité officiels qui doivent être présentés soit en personne, soit au moyen d'une procédure en ligne équivalente. Actuellement, plusieurs moyens d'identification électroniques

¹⁹ RS 235.1

²⁰ RS 816.11

émis par des organisations privées répondent à cette norme. C'est par exemple le cas de la SwissID²¹ ou de la TrustID²².

Dans le domaine des médias numériques, le système suisse unique de connexion aux médias (OneLog²³) pourrait être adapté afin de répondre à la norme ISO/IEC 29115:2013 (LoA 3), si ce n'est pas déjà le cas.

Dans les cas où un document sous forme physique est utilisé pour prouver la majorité (al. 1, let. a et b), une procédure d'authentification est nécessaire afin que le vendeur puisse s'assurer que la personne physique qui passe la commande ou qui souhaite accéder à de la publicité est bien celle qui figure sur le document d'identité (al. 2).

La procédure d'authentification doit correspondre aux standards technologiques actuels. L'authentification pourra se faire par exemple au moyen d'un appel vidéo lors duquel le vendeur peut voir l'acheteur. L'acheteur peut aussi envoyer le document d'identité par voie électronique muni de sa signature électronique qualifiée. Une telle procédure n'est pas nécessaire pour les moyens d'identification visés aux let. c et d, car l'identification a déjà été effectuée de manière fiable par des tiers (par ex. par une autorité fédérale dans le cas de l'e-ID).

Art. 20g Contrôle de l'âge

L'al. 1 précise à quel moment le contrôle doit être effectué, selon qu'il s'agit de la vente d'un produit en ligne ou au moyen d'un automate ou de publicité sur Internet. Concernant les let. a et b, le contrôle de l'âge doit avoir lieu avant la conclusion de la vente ou tout de suite avant l'accès à une publicité. Si les produits sont vendus au moyen d'un automate, le produit ne doit pas être accessible tant que la majorité n'a pas été prouvée (let. c).

Les contrôles prévus à l'al. 1 doivent avoir lieu chaque fois que la situation visée se présente. Si une personne commande plusieurs fois des produits sur Internet, alors le contrôle aura lieu avant chaque commande. En revanche, si la personne possède un compte utilisateur auprès de l'entreprise qui doit contrôler son âge et qu'elle se connecte à son compte, par exemple pour passer une commande, alors cette entreprise

²¹ Délivrés par la Poste Suisse, description disponible sous www.post.ch > solutions commerciales > identification > SwissID. Consulté le 8 juillet 2025.

²² Délivrés par Elca Securities AG, description disponible sous www.trustid.ch. Consulté le 8 juillet 2025.

²³ OneLog - Das Schweizer Medien-Login. Description disponible sous www.onelog.ch. Consulté le 8 juillet 2025.

n'est pas obligée de demander à l'utilisateur de prouver à nouveau sa majorité durant une année suivant le dernier contrôle.

Cela vaut également pour les clients qui disposent d'un compte auprès d'un média électronique qui diffuse de la publicité: dès que le client est connecté au moyen de son compte, il pourra avoir accès à la publicité sans devoir être soumis à un contrôle de l'âge chaque fois qu'il accède au contenu du média. Les conditions suivantes doivent toutefois être remplies (al. 2). D'abord, l'utilisateur doit consentir à ce que ses données personnelles relatives à la preuve de sa majorité soient conservées par l'entreprise durant douze mois (let. a). En principe, les données collectées ne peuvent pas être conservées par l'entreprise mais doivent être détruites une fois que le contrôle est terminé (cf. ch. 6.4 Protection des données). Par exemple, si le vendeur reçoit une copie sous forme papier ou électronique d'un document d'identité ou d'un titre de séjour, il doit en principe le détruire ou le supprimer après avoir procédé au contrôle. Les données collectées ne doivent en effet servir qu'aux fins du contrôle de l'âge (art. 23, al. 2 LPTab). Ensuite, la procédure d'accès au compte utilisateur de la personne contrôlée doit comprendre au moins deux facteurs d'authentification, c'est-à-dire que la personne contrôlée devra introduire son mot de passe d'utilisateur et, en plus, par exemple un code qu'elle recevra par courriel ou par message téléphonique.

Il s'agit d'une solution pragmatique pour les clients réguliers qui n'auront pas à prouver leur âge avant chaque commande ou avant chaque accès à un média électronique. Les données ne peuvent cependant pas être conservées plus d'un an: passé ce délai, un nouveau contrôle devra être effectué. A noter que l'âge des clients ayant déjà un compte auprès de l'entreprise au moment de l'entrée en vigueur de cette obligation doit aussi être vérifié.

Art. 20h Documentation

Afin que les autorités d'exécution puissent vérifier facilement si le système de contrôle de l'âge respecte les conditions légales, cet article oblige celui qui doit utiliser un tel système, que ce soit pour la vente ou la publicité sur Internet ou pour la vente au moyen d'automates, à consigner certaines informations (al. 1): il s'agit de décrire précisément le système choisi et d'indiquer quelles données ce système collecte (p. ex. nom, prénom, date de naissance ou indication que la personne est majeure). En revanche, les données elles-mêmes ne doivent pas être conservées car elles doivent être détruites dès que le contrôle a eu lieu.

Lors d'un contrôle, les autorités fédérales ou cantonales fixeront un délai approprié pour leur fournir les documents requis si ces documents ne peuvent pas être fournis immédiatement par l'exploitant du système de contrôle de l'âge.

Art. 22 Preuve de conformité

Pour des raisons de cohérence, le mot « liquide » doit être supprimé de la phrase introductive de l'al. 1. Les produits nicotiniques à priser, mentionnés à la let. c, ne contiennent en effet pas de liquide.

Art. 25 Déclaration des produits

Selon l'art. 26, al. 1 LPTab, le fabricant ou l'importateur de produits du tabac ou de cigarettes électroniques doit les déclarer à l'OFSP. Le déclarant doit fournir différentes données mentionnées à l'art. 27, al. 1 et 2 LPTab. Afin de disposer de données récentes, le nouvel al. 2^{bis} précise que les documents visés à l'art. 27, al. 2 LPTab ne doivent pas dater de plus de six mois avant la mise à disposition sur le marché du produit. Cette obligation vaut également pour les documents relatifs à un produit dont la composition est modifiée et nécessite une nouvelle déclaration selon l'art. 25, al. 3, let. a, ch. 2 et 3. Cela concerne par exemple la teneur en goudron, en nicotine et en monoxyde de carbone pour les cigarettes ou la teneur en nicotine pour les produits contenant un liquide avec nicotine. Cette obligation est valable dès l'entrée en vigueur de la révision de la loi et de l'ordonnance et ne concerne pas les documents fournis en lien avec les produits déclarés avant cette date.

Art. 26 Informations relatives à la composition

La déclaration des produits comprend la composition du produit, y compris les additifs. Afin de respecter la protection des secrets de fabrication comme le prévoit l'art. 27, al. 4, LPTab, certains ingrédients peuvent être regroupés en une catégorie pour autant qu'ils ne soient pas présents au-delà d'une certaine limite. Pour les produits du tabac, les substances dont le pourcentage en poids est inférieur à 0,1 % du tabac brut utilisé peuvent ainsi être déclarées ensemble (al. 2, let. a). Cet alinéa est modifié afin de préciser que cette possibilité vaut également pour les produits sans tabac.

Art. 29 Limite à l'importation de produits destinés à la propre consommation

La LPTab et l'OPTab ne s'appliquent pas aux produits que le consommateur importe pour sa propre consommation (art. 2, al. 2, let. c, LPTab). La personne qui choisit de consommer des produits non conformes au droit suisse le fait à ses propres risques. Le Conseil fédéral peut toutefois limiter la quantité de tels produits afin d'empêcher leur importation à des fins commerciales (art. 29 LPTab). Comme la quantité qui peut être importée est limitée à la quantité nécessaire pour une consommation moyenne de trente jours, il est également prévu que le consommateur ne puisse importer à nouveau de tels produits qu'après ce même intervalle de temps (al. 1, let. c). La limite est définie à l'annexe 3a pour chaque produit et correspond à une consommation moyenne estimée pour 30 jours (al. 1, let. b). L'OFSP est compétent pour adapter au besoin cette annexe (art. 47, let. c).

Art. 34 Contrôles par l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières

La nouvelle let. d donne la possibilité à l'OFDF de détruire les produits. Cette mesure est nécessaire lorsqu'un importateur renonce au produit non conforme car un renvoi n'est pas possible ou n'est pas souhaité.

Art. 46a Régime des émoluments

L'OFSP est nouvellement responsable de contrôler le respect des restrictions de publicité et la conformité des systèmes de contrôle de l'âge sur Internet (art. 30, al. 4 LPTab). Il est donc nécessaire de fixer des émoluments pour les décisions d'exécution prises dans ces domaines. Pour déterminer ces émoluments, les législations correspondantes dans le domaine des denrées alimentaires et des produits chimiques ont été consultées. Prélever des émoluments n'est possible que lorsque le contrôle a révélé une infraction (al. 1).

L'ordonnance générale du 8 septembre 2004 sur les émoluments (OGEmol)²⁴ reste applicable pour le surplus (al. 2).

Art. 46b Calcul des émoluments

Les émoluments sont calculés sur la base du temps effectivement nécessaire à l'exécution de la tâche (al. 1) et uniquement pour les travaux ayant au minimum nécessité une heure (al. 3).

Art. 46c Débours

Les débours sont calculés séparément des émoluments. L'art. 6, al. 2, OGEmol²⁵ définit les débours : il s'agit des frais afférents aux prestations effectuées par des tiers, des frais liés à la collecte de documentation, des frais de transmission et de communication (p. ex. envoi postal recommandé) et des frais de déplacement et de transport.

Dans le présent contexte, les frais occasionnés par l'administration de la preuve sont par exemple des frais liés à l'achat de données ou d'études concernant la publicité sur Internet effectuée par l'industrie du tabac et de la cigarette électronique. De même, une contribution aux coûts relatifs à un éventuel outil informatique pour contrôler la publicité sur Internet pourrait également être prise en compte.

Art. 47 Adaptation des annexes

Une nouvelle let. c est ajoutée et donne la compétence à l'OFSP d'adapter la nouvelle annexe 3a relative aux quantités de consommation moyenne. Si une adaptation est nécessaire, l'OFSP peut ainsi agir rapidement.

²⁴ RS 172.041.1

²⁵ RS 172.041.1

Art. 49 *Dispositions transitoires*

Lors de l'entrée en vigueur de l'OPTab le 1^{er} octobre 2024, un délai d'un an a été accordé aux fabricants et importateurs pour effectuer la déclaration obligatoire des produits déjà sur le marché. Ce délai étant échu, l'al. 2 peut être supprimé. Cet alinéa est remplacé par un nouvel al. 2 qui fait suite aux modifications des art. 14, al. 1 et 18. Une disposition transitoire est prévue afin que la nouvelle disposition concernant la taille de la mise en garde relative aux substances cancérigènes entre en vigueur au même moment que le premier changement de série des mises en garde combinées, c'est-à-dire au 1^{er} janvier 2028. Cela s'applique également pour les modifications des proportions des éléments composant les mises en garde combinées (cf. art. 18).

Annexe 1 Règles techniques de présentation des mises en garde

Les ch. 1.1, let. a et ch. 2.1.6, let. b de l'annexe 1 sont modifiés de sorte que le nom des polices exigées selon l'ordonnance corresponde à leur dénomination actuelle figurant sur la plateforme myfonts. Cette modification n'engendre aucune modification visuelle du texte des mises en garde car la police reste identique.

Annexe 3a Quantité de consommation moyenne pour 30 jours

Le Conseil fédéral peut limiter la quantité de produits du tabac ou de cigarettes électroniques non conformes à la LPTab qu'un consommateur a le droit d'importer pour sa propre consommation, afin d'empêcher leur importation à des fins commerciales (art. 29 LPTab). Cette annexe fixe les limites correspondantes.

Pour déterminer ces limites, les données suisses disponibles relatives à la consommation moyenne des différents produits ont été analysées²⁶. De plus, afin de faciliter la mise en œuvre de cette disposition et d'éviter une multiplication de limites différentes, les limites fixées dans l'ordonnance du 1^{er} novembre 2006 sur les douanes (OD)²⁷ relatives aux quantités maximales exemptes de droits de douanes ont également été prises en compte. Les limites choisies sont suffisamment élevées pour couvrir la consommation mensuelle moyenne de l'ensemble des produits au sein de chaque catégorie.

²⁶ Il s'agit des données issues de l'Enquête suisse sur la santé 2022, disponible sous www.bfs.admin.ch > Statistiques > Santé > Enquêtes > Enquête Suisse sur la santé et l'Enquête Santé et Lifestyle 2023, disponible sous www.bag.admin.ch > Recherche > Recherche & évaluation > La recherche à l'OFSP. Consulté le 26 mai 2025.

²⁷ RS 631.01

Au total, six catégories ont été définies. Pour les cigarettes (y compris les cigarettes aux herbes ou qui contiennent du chanvre), la limite est fixée à 250 pièces. Il en va de même des recharges pour les produits du tabac à chauffer.

En revanche, pour les cigares et les cigarillos, un nombre moindre de produits est prévu. Ceci se justifie car la consommation mensuelle moyenne est plus basse que pour les cigarettes. Contrairement aux autres catégories, une différence existe avec la quantité maximale exemptes de droit de douane fixée dans l'OD de 250 cigares ou cigarillos.

Concernant les cigarettes électroniques, il a été décidé de proposer une limite en millilitres et non selon le nombre de produits. Un consommateur peut donc importer les cigarettes électroniques qu'il souhaite ainsi que les éventuelles recharges. L'ensemble ne doit toutefois pas dépasser 50 ml de liquide.

Enfin, la dernière catégorie regroupe l'ensemble des autres produits réglés par la loi et l'ordonnance sur les produits du tabac. Il s'agit notamment du tabac à rouler, des produits sans tabac ni autres plantes pour pipe à eau (pierre, gel, crème), du snus et des produits nicotiniques à usage oral sans tabac.

Modification d'autres actes

Modification de l'ordonnance du 1^{er} novembre 2006 sur les douanes²⁸

Le présent article fixe les quantités maximales de liquides pour les cigarettes électroniques pouvant être importées en franchise de droits de douane pour l'usage privé. Cette limite s'applique tant aux recharges qu'aux cigarettes électroniques jetables déjà chargées. Auparavant, une limite différente était prévue pour les cigarettes électroniques jetables (25 pièces) et les liquides contenant de la nicotine (250 ml). L'objectif de cette modification est de créer une base de calcul compréhensible et facilement applicable qui corresponde à la limite fixée dans l'OPTab concernant la quantité de cigarettes électroniques non conformes à la LPTab qu'un consommateur a le droit d'importer pour sa propre consommation.

Modification de l'ordonnance du DFF du 4 avril 2007 sur les douanes²⁹

Une limite unique fixée à 50 ml est dorénavant prévue pour les liquides de cigarettes électronique (modification de l'ordonnance du 1^{er} novembre 2006 sur les douanes). Pour cette raison, le taux forfaitaire prévu pour les cartouches contenant de la nicotine est supprimé et le taux forfaitaire pour les cigarettes électroniques jetables qui était fixé par pièce doit être adapté.

²⁸ RS 631.01

²⁹ RS 631.011

5 Conséquences

Conséquences de la révision partielle LPTab

Les conséquences liées à la révision partielle de la LPTab adoptée par le Parlement en juin 2025 sont décrites de manière détaillée dans le message correspondant. Elles ont été estimées sur la base de l'analyse d'impact de la réglementation (AIR) du projet de loi sur les produits du tabac de 2015³⁰ qui comprenait également des restrictions à la publicité, à la promotion et au parrainage.

En résumé, le message de 2023 indique que le projet de révision partielle de la loi prévoit des restrictions supplémentaires par rapport au projet de loi de 2015 : cela devrait avoir pour conséquence une diminution plus importante du coût social de la consommation du tabac que celle calculée dans l'AIR de 2015 (entre 229 et 407 millions de francs par année).

De même, l'impact sur l'économie est également calculé comme étant plus important. Ceci concerne tant la réduction des pertes de productivité grâce à une meilleure santé des employés que la diminution des recettes publicitaires pour la plupart des médias.

Par rapport au projet de révision de loi du Conseil fédéral, le Parlement a introduit les modifications principales suivantes :

- exception à l'interdiction de publicité dans la presse (art. 18, al. 1, let. a, LPTab) ;
- exception à l'interdiction de publicité dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs (art. 18, al. 1, let. e, LPTab) ;
- exception à l'interdiction des vendeurs mobiles (art. 19, al. 1, let. c, LPTab) ;
- possibilité de faire de la promotion pour les cigares et cigarillos dans les lieux accessibles aux mineurs (art. 19, al. 2, let. b, LPTab) ;
- exception à l'interdiction de parrainage de manifestations ouvertes aux mineurs (art. 20, al. 1, let. b, LPTab) :

³⁰ Gehrig M., Simion M., Abrassart A. & Künzi K. (*Büro für arbeits- und sozialpolitische Studien BASS* (2015). *Analyse d'impact de la loi sur les produits du tabac*. Document disponible sous : www.bag.admin.ch > Stratégie & politique > Mandats politiques & plans d'action > Prévention du tabagisme: mandats politiques > Politique suisse > Loi sur les produits du tabac > Document Analyses d'impact de la réglementation de la loi sur les produits du tabac (première version et version retravaillée). Consulté le 26 mai 2025.

- suppression de l'obligation de déclaration des dépenses relatives à la publicité pour l'industrie (art. 27a, P-LPTab).

Les conséquences de la révision de loi devraient ainsi être légèrement moins importantes pour l'industrie que celles décrites dans le message. Il en va de même des conséquences positives sur la santé de la population ainsi qu'en matière de réduction du coût social du tabagisme grâce à la réduction de la prévalence de fumeurs. En effet, en raison des exceptions introduites, la législation aura un impact moindre aussi sur ces aspects.

Conséquences de la révision OPTab

Les conséquences liées à des aspects spécifiques réglés dans l'ordonnance sont mentionnées dans les chapitres qui suivent. L'impact des décisions du Parlement est également exposé.

5.1 Conséquences pour la Confédération

Les conséquences pour la Confédération concernent le contrôle de la publicité sur Internet. Elles ont déjà été détaillées dans le message de révision de la loi³¹.

5.2 Conséquences pour les cantons

Publicité

Le présent projet d'ordonnance n'engendre pas de tâches supplémentaires pour les cantons. Toutefois, l'exception concernant la publicité dans la presse (publicité autorisée dans les publications vendues majoritairement par abonnement et dont le lectorat est constitué au minimum de 98 % d'adultes) a pour conséquence de compliquer les contrôles effectués par les cantons. En effet, pour déterminer si une publicité dans la presse respecte la législation, ils devront vérifier si les critères pour bénéficier de l'exception sont remplis. Or, il n'existe actuellement pas d'étude indépendante concernant le pourcentage de lecteurs majeurs des publications mais uniquement une étude d'un institut privé³², effectuée sur mandat des éditeurs suisses.

Le travail des autorités cantonales est toutefois allégé par l'obligation faite aux éditeurs de documenter certaines informations et preuves concernant les publicités publiées. Par ailleurs, les cantons sont déchargés du contrôle de la publicité sur Internet qui est désormais de la compétence de la Confédération.

³¹ FF 2023 1478

³² REMP Recherches et études des médias publicitaires : Etude Mach Basic, disponible sous : www.remp.ch > Études média > Mach Basic. Consulté le 9 juillet 2025.

Parrainage

L'exécution sera également compliquée concernant l'exception pour le parrainage qui reste autorisé pour autant que la publicité sur place ne soit ni visible ni accessible pour les mineurs. Pour les manifestations parrainées, les cantons devront vérifier de façon ponctuelle que la publicité ne soit effectivement pas visible hors de l'espace où elle se trouve et que l'accès à ces endroits fasse l'objet d'un contrôle de l'âge.

5.3 Conséquences pour l'économie

Publicité dans la presse

L'art. 20a prévoit l'obligation, pour quiconque diffusant de la publicité pour des produits du tabac ou des cigarettes électroniques dans la presse, de disposer d'une preuve que les publications concernées répondent aux critères fixés. La personne ou l'organisation qui souhaite diffuser de la publicité doit donc être en mesure de prouver que les publications sont vendues majoritairement par abonnement et que leur lectorat est composé d'au moins 98 % d'adultes. Par exemple, une étude établie par l'organisation privée REMP³³ fournit actuellement des informations concernant, entre autres, l'âge du lectorat d'environ 250 publications. De même, la REMP publie chaque année une étude³⁴ sur les tirages de la presse Suisse qui donne des indications sur le pourcentage de vente par abonnements de différentes publications. Les coûts pour acheter les données de ces études s'élèvent, selon une estimation de l'OFSP, à quelques milliers de francs par année.

Parrainage : mesures adéquates

L'art. 20d précise quelles sont les mesures considérées comme adéquates pour garantir que la publicité dans un événement parrainé par l'industrie du tabac ou de la cigarette électronique ne soit ni visible ni accessible pour les mineurs. Selon cet article, la publicité ne doit pas pouvoir être vue depuis l'extérieur du lieu où elle se trouve (al. 1, let. a) et un contrôle de l'âge doit être assuré à l'entrée (al. 3). Il s'agit ici par exemple de tentes réservées à un public déterminé dans les festivals. Selon les tarifs fixés dans la convention collective de travail de l'Association des entreprises suisses de services

³³ REMP Recherches et études des médias publicitaires : Etude Mach Basic, disponible sous : www.remp.ch > Études média > Mach Basic. Consulté le 9 juillet 2025.

³⁴ REMP Recherches et études des médias publicitaires : Certification des tirages, disponible sous : www.remp.ch > Audits > Certification des tirages REMP /CS. Consulté le 9 juillet 2025.

de sécurité³⁵, l'industrie du tabac ou de la cigarettes électroniques devrait déboursier plusieurs centaines, voire plusieurs milliers de francs pour assurer un contrôle de l'âge dans le cadre du parrainage d'un festival de plusieurs jours.

Contrôle de l'âge

L'interdiction de vente aux mineurs n'est pas nouvelle et figure déjà dans la LPTab entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2024. Les entreprises doivent donc déjà disposer d'une solution destinée à garantir le respect de l'interdiction de vente aux mineurs. Demander à la personne de confirmer qu'elle a 18 ans par un simple clic n'est pas suffisant. Des coûts supplémentaires pour les entreprises qui vendent des produits ne sont donc pas à attendre puisque l'obligation de contrôler de l'âge des acheteurs existe déjà. Avec la révision de la LPTab, l'art.°23a mentionne dorénavant explicitement l'obligation de mettre en place un système de contrôle de l'âge pour la remise de produits du tabac et de cigarettes électroniques en ligne ou par le biais d'automates ainsi qu'en cas de diffusion de publicité en ligne. Le présent projet ne fait que préciser les exigences pour ces systèmes de contrôles de l'âge : ce contrôle doit se baser soit sur une carte de légitimation officielle soit sur une identité électronique émise par l'Etat (par ex. la e-ID) ou par une organisation privée (par ex. la SwissID). Dans certains cas, une procédure d'authentification est de plus nécessaire. Pour effectuer de tels contrôles, l'entreprise concernée a le choix entre procéder elle-même au contrôle ou mandater un service externe pour le faire. Dans le premier cas, les coûts dépendent du système choisi et dans le second cas, ils sont estimés à 1 à 2 francs par vérification.

L'entreprise peut vérifier physiquement une pièce d'identité officielle, par exemple lors de la création d'un compte client dans un point de vente ou pour recevoir un jeton donnant accès à un automate de vente. Elle peut également se faire envoyer une copie d'une pièce d'identité officielle et appliquer en plus une procédure d'authentification par exemple au moyen d'un appel vidéo. Pour la vérification de l'e-ID, un outil gratuit sera en principe mis à disposition des entreprises et chaque vérification sera gratuite. Toutefois, l'adaptation de cet outil au système de l'entreprise pourra engendrer certains coûts uniques pouvant aller de quelques centaines à quelques milliers de francs.

6 Aspects juridiques

Les différents aspects juridiques ont été traités en détails dans le message de la révision de loi. Seuls les éléments principaux sont mentionnés ci-dessous.

³⁵ Convention collective de travail (CCT) pour la branche des services de sécurité privés (Juin 2014) accessible sous www.seco.admin.ch > Travail > Libre circulation des personnes et Relations du travail > Conventions collectives de travail > Conventions collectives de travail Confédération > Conventions collectives de travail étendues > CCT pour la branche des services de sécurité privés.

6.1 Compatibilité avec les obligations internationales de la Suisse

Avec sa nouvelle réglementation en matière de publicité, promotion et parrainage, le présent projet est compatible avec les obligations de la Suisse en matière de santé dans le domaine du tabac résultant des accords internationaux. Il ne contrevient pas non plus aux engagements de la Suisse à l'égard de l'UE ni aux objectifs visés par sa politique européenne. Il n'existe en particulier aucun accord bilatéral entre la Suisse et l'UE impliquant des engagements dans le domaine des produits du tabac et des cigarettes électroniques.

La Suisse étant membre de l'OMC, elle doit veiller, lors de l'adoption de réglementations techniques, à respecter l'Accord sur les obstacles techniques au commerce (OTC)³⁶. Selon ce dernier, les projets de règlements techniques nationaux doivent être notifiés aux pays membres de l'OMC à certaines conditions, notamment lorsque leur teneur technique diverge de celle des normes, guides et recommandations internationaux en la matière ou lorsqu'il n'existe aucune norme internationale dans ce domaine ou encore lorsque les règlements peuvent engendrer des effets notables sur le commerce². Conformément à la réglementation précitée, le présent projet fera l'objet d'une notification auprès des pays membres de l'OMC en parallèle à la procédure de consultation.

Par ailleurs, la Suisse n'ayant pas ratifié la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), cette dernière ne lui impose donc pas d'obligations à l'heure actuelle.

6.2 Forme de l'acte à adopter

D'une part, le présent projet de révision réglemente les thèmes qui ont été expressément délégués au Conseil fédéral par la LPTab ou qui nécessitent des précisions. D'autre part, il propose des modifications de certains articles sur la base de l'expérience faite dans le cadre de la mise en œuvre de l'OPTab depuis le 1^{er} octobre 2024. La forme d'une ordonnance du Conseil fédéral est donc indiquée.

6.3 Délégation de compétences législatives

Le présent projet de révision d'ordonnance prévoit une nouvelle délégation de compétences en faveur de l'OFSP afin de pouvoir adapter les quantités de consommation moyenne fixées dans l'annexe 3a. Si une adaptation est nécessaire, l'OFSP peut ainsi agir rapidement.

³⁶ Accord sur les obstacles techniques au commerce (OTC) : conclu dans le cadre des accords de 1995 sur l'Organisation mondiale du commerce, il complète les principes de l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT). Accessible sous : www.wto.org > documents > legal texts > Agreement on Technical Barriers to Trade.

6.4 Protection des données

L'utilisation de systèmes de contrôle de l'âge peut soulever des questions liées au droit de la protection des données pour les détenteurs de sites Internet qui proposent la vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques ou qui diffusent de la publicité pour ces produits (cf. ch. 4, ad art. 20e à 20h). La LPD est applicable et suffisante pour assurer la protection des données dans le domaine du contrôle de l'âge. Conformément aux principes de proportionnalité et de finalité, seules les données nécessaires peuvent être collectées et celles-ci ne peuvent servir qu'au contrôle de l'âge. L'art. 23a, al. 2, LPTab le rappelle explicitement. Les données collectées doivent donc en principe être détruites ou supprimées une fois le contrôle de l'âge terminé. Cependant, l'art. 20g, al. 2, let. a, prévoit que ces données peuvent être conservées pendant un an si la personne concernée y consent.

Liste des abréviations utilisées

AIR	Analyse d'impact de la réglementation
BGBI.	Bundesgesetzblatt (Journal officiel fédéral en Allemagne)
CCLAT	Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac
CE	Commission européenne
Cst.	Constitution (RS 101)
DFF	Département fédéral des finances
e-ID	Identité électronique
FF	Feuille fédérale
GATT	Accord général du 30 octobre 1947 sur les tarifs douaniers et le commerce
ISO/IEC	International Organization for Standardization / International Electrotechnical Commission
JO	Journal officiel de l'Union européenne
LoA	Level of Assurance
LPD	Loi fédérale du 25 septembre 2020 sur la protection des données (RS 235.1)
LPTab	Loi du 1 ^{er} octobre 2021 sur les produits du tabac (RS°818.32)
OD	Ordonnance du 1 ^{er} novembre 2006 sur les douanes (RS°631.01)
OFDF	Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières
OFSP	Office fédéral de la santé publique
OGEmol	Ordonnance générale du 8 septembre 2004 sur les émoluments (RS 172.041.1)
OMC	Organisation mondiale du commerce
OMS	Organisation mondiale de la santé
OPTab	Ordonnance du 28 août 2024 sur les produits du tabac (RS°818.321)

OTC	Accord sur les obstacles techniques au commerce
RS	Recueil systématique du droit fédéral
UE	Union européenne

Texte normatif (projet d'acte)