



Berna, 5 dicembre 2025

Revisione dell'ordinanza sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche

Consultazione

Rapporto esplicativo

Compendio

In seguito all'adozione dell'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)», il Parlamento ha introdotto nella legge sui prodotti del tabacco (LPTab) ulteriori restrizioni in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco e delle sigarette elettroniche. Il presente progetto di revisione dell'ordinanza sui prodotti del tabacco attua la revisione della LPTab, disciplinando i punti delegati al Consiglio federale o che richiedono una precisazione. Contiene inoltre altre proposte di modifica basate sull'esperienza fatta dall'entrata in vigore dell'ordinanza il 1° ottobre 2024.

Situazione iniziale

Il 20 giugno 2025 il Parlamento ha adottato la revisione della legge sui prodotti del tabacco (LPTab, FF 2025 2038), che introduce ulteriori restrizioni in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco e delle sigarette elettroniche, facendo seguito all'adozione dell'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)» da parte del popolo e dei Cantoni il 13 febbraio 2022.

Contenuto del progetto

Il presente progetto di revisione dell'ordinanza sui prodotti del tabacco (OPTab) attua la revisione della LPTab, concretizzando le disposizioni della legge che prevedono la delega di competenze legislative al Consiglio federale o richiedono una precisazione.

La legge rivista vieta la pubblicità sulla stampa e prevede una deroga per le pubblicità inserite all'interno di pubblicazioni vendute prevalentemente in abbonamento e i cui lettori sono per almeno il 98 per cento adulti. Il presente progetto obbliga chi diffonde tali pubblicità a documentare determinati elementi che dimostrano il rispetto dei criteri prescritti dall'ordinanza. Tali documenti devono essere conservati per tre anni e possono essere controllati dalle autorità cantonali competenti. Il progetto elenca inoltre i criteri indicativi che permettono di stabilire se una pubblicità diffusa in Internet è considerata rivolta al mercato svizzero.

Il progetto precisa anche cosa s'intende per promozione diretta e personale di sigari e cigarillos. In materia di sponsorizzazione, definisce quali provvedimenti sono considerati adeguati al fine di garantire che la pubblicità non sia visibile o accessibile ai minorenni in occasione di manifestazioni o altri eventi sponsorizzati dall'industria del tabacco o delle sigarette elettroniche.

Il progetto di revisione dell'OPTab fissa inoltre i requisiti che devono soddisfare i sistemi obbligatori di controllo dell'età per la vendita tramite Internet o per mezzo di distributori automatici nonché per la diffusione di pubblicità in Internet. Definisce anche

gli emolumenti che l'Ufficio federale della sanità pubblica può riscuotere per il suo nuovo compito di controllo delle restrizioni in materia di pubblicità in Internet e della conformità ai requisiti applicabili ai sistemi di controllo dell'età.

Un nuovo allegato stabilisce inoltre le quantità medie di consumo di prodotti non conformi alla LPTab o all'OPTab che i consumatori possono importare per uso personale.

Il progetto propone infine modifiche basate sulle esperienze fatte nell'ambito dell'attuazione dell'OPTab dal 1° ottobre 2024. Apporta per esempio precisazioni concernenti le dimensioni degli elementi che compongono le avvertenze combinate e aggiunge un allegato che indica i limiti all'importazione di prodotti non conformi alla LPTab per uso personale.

Rapporto esplicativo

1 Situazione iniziale

1.1 Necessità di agire e obiettivi

Il 13 febbraio 2022 il popolo e i Cantoni hanno accettato l'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)». Le nuove disposizioni costituzionali prevedono il divieto di ogni pubblicità per il tabacco che possa raggiungere fanciulli e adolescenti (art. 118 cpv. 2 lett. b Cost.) nonché la promozione della salute dei fanciulli e degli adolescenti da parte della Confederazione e dei Cantoni (art. 41 cpv. 1 lett. g Cost.).

Per attuare l'articolo 118 capoverso 2 lettera b Cost., il 24 maggio 2023 il Consiglio federale ha sottoposto al Parlamento un progetto di revisione della legge sui prodotti del tabacco (LPTab)¹. Il 20 giugno 2025 il Parlamento ha adottato la legge rivista², che introduce ulteriori restrizioni in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco e delle sigarette elettroniche.

Pubblicità: è vietata la pubblicità:

- sulla stampa, fatta eccezione per le pubblicazioni vendute prevalentemente in abbonamento e i cui lettori sono per almeno il 98 per cento adulti;
- nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni, segnatamente nei punti di vendita, a meno che non si garantisca che la pubblicità non sia visibile o accessibile ai minorenni;
- sui supporti pubblicitari per il cui tramite può raggiungere i minorenni, per esempio prospetti (flyer);
- in Internet, a meno che non esista un sistema di controllo dell'età. Spetta all'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) controllare la pubblicità in Internet e la conformità ai requisiti applicabili ai sistemi di controllo dell'età.

Promozione: la promozione diretta e personale di sigari e cigarillos, per esempio mediante degustazioni, resta possibile con la legge rivista. Il Parlamento ha tuttavia apportato una precisazione a questa deroga: la promozione resta autorizzata, a condizione che sia destinata esclusivamente agli adulti. Alla stessa stregua resta autorizzata la vendita attraverso ambulanti, ma questi ultimi non possono fare pubblicità. In particolare, i loro indumenti non possono recare alcun logo o utilizzare i colori del marchio del prodotto venduto o dell'impresa.

¹ FF 2023 1478

² FF 2025 2038

Sponsorizzazione: è vietato sponsorizzare manifestazioni che possono essere frequentate da minorenni, a meno che non siano adottati provvedimenti adeguati al fine di garantire che la pubblicità sul posto non sia visibile o accessibile ai minorenni.

Il presente progetto di revisione dell'ordinanza sui prodotti del tabacco (OPTab) disciplina i punti che sono stati delegati al Consiglio federale o che richiedono una precisazione. Si tratta segnatamente dei requisiti relativi al sistema di controllo dell'età per la pubblicità online nonché per la vendita online o per mezzo di distributori automatici.

Il progetto propone anche altre modifiche basate sull'esperienza fatta nell'ambito dell'attuazione dell'OPTab dal 1° ottobre 2024. Apporta per esempio precisazioni concernenti le dimensioni degli elementi che compongono le avvertenze combinate o aggiunge un allegato che indica i limiti all'importazione di prodotti non conformi alla LPTab per uso personale.

1.2 Alternative esaminate e opzione scelta

Un'alternativa esaminata e scartata concerne i documenti accettati come prova della maggiore età nell'ambito dei sistemi di controllo dell'età online o utilizzati dai distributori automatici. Il presente progetto prevede di accettare come prova un documento d'identità ufficiale, il mezzo d'identificazione elettronico secondo la legge federale del 20 dicembre 2024³ sull'Id-e o un altro mezzo d'identificazione elettronico che soddisfi il grado di riservatezza 3 della norma ISO/IEC 29115:2013(E)⁴ (art. 20f cpv. 1). È stata valutata l'opzione di accettare anche altri documenti, come lo SwissPass o le carte dello studente. Questa opzione è stata scartata poiché questi documenti offrono una minor protezione contro le contraffazioni. Inoltre, siccome non si tratta di documenti ufficiali, il legislatore non può definire i requisiti da soddisfare per ottenerli, il che è problematico perché il modo in cui è controllata l'identità prima dell'emissione di tali documenti può variare sensibilmente. Infine, esistono molte carte munite di fotografia e data di nascita e sarebbe difficile stabilire quali di questi documenti siano accettabili o meno. In proposito sono state prese a modello le legislazioni concernenti i giochi in denaro e la cartella informatizzata del paziente.

2 Diritto comparato, in particolare rapporto con il diritto europeo

Pubblicità in Internet e sistema di controllo dell'età

La regolamentazione della pubblicità per i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche in vigore nei Paesi confinanti con la Svizzera e nell'Unione europea (UE) è trattata in dettaglio nel messaggio concernente la revisione della LPTab⁵. In generale, questi Paesi applicano restrizioni in materia di pubblicità ben più severe di quelle previste dal presente progetto. Nell'UE, conformemente all'articolo 3 paragrafo 2 della

³ FF 2025 20

⁴ La norma può essere richiesta a pagamento presso l'Associazione svizzera di normalizzazione (SNV, www.snv.ch) o consultata gratuitamente presso l'UFSP, Schwarzenburgstrasse 157, 3003 Berna.

⁵ FF 2023 1478

direttiva 2003/33/CE⁶, che disciplina la pubblicità e la sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco, in linea di principio la pubblicità sulla stampa e in Internet è vietata. Resta consentita solo la pubblicità nelle pubblicazioni destinate esclusivamente ai professionisti del commercio del tabacco. Di conseguenza, in questi Paesi non esiste un sistema di controllo dell'età per la pubblicità in Internet, dal momento che tale pubblicità è vietata.

Vendita tramite Internet e sistema di controllo dell'età

L'UE autorizza la vendita online di prodotti del tabacco, ma non prevede alcun requisito speciale relativo al controllo dell'età nell'ambito di tali transazioni. L'UE raccomanda tuttavia agli Stati membri di adottare provvedimenti per impedire la vendita di tabacco ai minorenni, conformemente alla Convenzione quadro dell'OMS ratificata dall'UE e dai suoi membri. Quali esempi di provvedimenti, l'UE suggerisce l'obbligo, per i venditori, di assicurarsi che gli acquirenti abbiano l'età minima richiesta. Gli Stati membri sono inoltre liberi di emanare disposizioni più restrittive, cosa che alcuni Paesi hanno fatto. La Francia, l'Italia e l'Austria hanno infatti vietato la vendita per corrispondenza (compresa quella online) di prodotti del tabacco.

In Germania, la legge sulla protezione dei minori⁷ obbliga i commercianti online a controllare l'età degli acquirenti di prodotti del tabacco. Non esistono requisiti tecnici vincolanti. La motivazione del disegno di legge⁸ menziona, quali esempi, procedure di verifica tramite il numero di carta d'identità o dati di indirizzi verificati e attribuisce alle autorità locali il compito di sanzionare le infrazioni.

Prendendo spunto dalla legislazione sui servizi digitali⁹, la Commissione europea ha inoltre pubblicato nuovi orientamenti sulla protezione dei minori in Internet¹⁰, raccomandando segnatamente controlli anonimi, il rispetto del principio della minimizzazione (rilevazione del minor numero possibile di dati) e il coinvolgimento di un fornitore di servizi terzo indipendente, che verifichi l'identità e l'età della persona senza sapere per quale piattaforma lo fa, mentre la piattaforma non ha alcun accesso all'identità della persona in questione, ma riceve unicamente la conferma che essa ha l'età richiesta. Si prevede inoltre che la verifica dell'età possa essere integrata nell'identità digitale sicura, che il cittadino potrà conservare in un'applicazione sul proprio telefono

⁶ Direttiva 2003/33/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 maggio 2003, sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità e di sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco, GU L 152 del 20.6.2003, pag. 16.

⁷ Jugendschutzgesetz vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2730), das zuletzt durch Artikel 12 des Gesetzes vom 6. Mai 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 149) geändert worden ist. Consultabile all'indirizzo: www.gesetze-im-internet.de > Gesetze / Verordnungen > J > JuSchG.

⁸ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2015). Referentenentwurf. Consultabile all'indirizzo: www.bmbfsfj.bund.de/ > Ministerium > Gesetze > Gesetz zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor den Gefahren des Konsums von elektronischen Zigaretten und elektronischen Shishas (stato: 8 luglio 2025).

⁹ Orientamenti della Commissione europea del 14 luglio 2025 su misure per garantire un elevato livello di tutela della vita privata, di sicurezza e di protezione dei minori online, a norma dell'articolo 28, paragrafo 4, del regolamento (UE) 2022/2065.

¹⁰ Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 ottobre 2022, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE, GU L 277 del 27.10.2022, pag. 1-102 (cfr. art. 28).

cellulare a partire dalla fine del 2026 (portafoglio digitale nazionale). Nell'estate del 2025 si è svolta una fase di test in cinque Stati membri (Danimarca, Spagna, Francia, Grecia e Italia).

Messa a disposizione sul mercato

L'articolo 6 del regolamento (UE) 2019/1020¹¹ del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 giugno 2019, sulla vigilanza del mercato e sulla conformità dei prodotti stabilisce che i prodotti messi in vendita online sono considerati disponibili sul mercato europeo se l'offerta è destinata agli utilizzatori finali dell'UE. Un'offerta di vendita è da considerarsi destinata agli utilizzatori finali dell'UE quando l'operatore economico interessato indirizza, con qualsiasi mezzo, le proprie attività verso uno Stato membro. Come indicato nel messaggio concernente la revisione parziale della LPTab¹², è da questo articolo che ha preso spunto l'elaborazione dell'articolo 20*b* del presente progetto, che sancisce i criteri per stabilire se una pubblicità si rivolge al mercato svizzero.

3 Punti essenziali del progetto

In seguito alla revisione della LPTab, al Consiglio federale sono stati delegati due punti, concretizzati nel presente progetto di revisione. Si tratta, da un lato, dei criteri per stabilire se una pubblicità oppure l'indicazione di una promozione o di una sponsorizzazione si rivolge al mercato svizzero (art. 20*b*) e, dall'altro, dei requisiti applicabili al sistema di controllo dell'età in Internet e in caso di vendita per mezzo di distributori automatici (art. 20*e*–20*h*). Il presente progetto precisa anche altri elementi in seguito alla revisione della legge. L'articolo 20*a* indica gli elementi che devono essere documentati per derogare al divieto di pubblicità sulla stampa. L'articolo 20*c* precisa cosa s'intende per promozione diretta e personale di sigari e cigarillos. L'articolo 20*d* definisce invece quali provvedimenti sono considerati adeguati al fine di garantire che la pubblicità non sia visibile o accessibile ai minorenni in occasione di manifestazioni o altri eventi che continuerebbero a essere sponsorizzati. Il progetto definisce inoltre gli emolumenti che l'UFSP può riscuotere per il suo nuovo compito di controllo delle restrizioni in materia di pubblicità in Internet e della conformità ai requisiti applicabili ai sistemi di controllo dell'età (art. 46*a*–46*c*).

Il presente progetto propone anche altre modifiche basate sull'esperienza fatta nell'ambito dell'attuazione dell'OPTab dal 1° ottobre 2024. È apportata per esempio una precisazione relativa alle proporzioni degli elementi che compongono le avvertenze combinate (art. 18). Inoltre, un nuovo allegato 3*a* fissa i limiti all'importazione di prodotti non conformi alla legge o all'ordinanza per uso personale.

¹¹ Regolamento (UE) 2019/1020 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 giugno 2019, sulla vigilanza del mercato e sulla conformità dei prodotti e che modifica la direttiva 2004/42/CE e i regolamenti (CE) n. 765/2008 e (UE) n. 305/2011, GU L 169 del 25 giugno 2019, pag. 1.

¹² FF **2023** 1478

4 Commento ai singoli articoli

Art. 1 Campo d'applicazione e oggetto

Il capoverso 2 è completato in modo da includere i nuovi elementi disciplinati nell'ordinanza. Si tratta anzitutto dei requisiti e dei criteri in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione (lett. d^{bis}–d^{quater}) in riferimento ai nuovi articoli 20a–20d concernenti la pubblicità sulla stampa, la pubblicità in Internet rivolta al mercato svizzero, la promozione di sigari e cigarillos nonché la sponsorizzazione di manifestazioni frequentate da minorenni. Tra i nuovi elementi figurano anche il controllo dell'età in Internet e nell'ambito della vendita per mezzo di distributori automatici (lett. d^{quinquies}) di cui agli articoli 20e–20h nonché gli emolumenti per i controlli effettuati dall'UFSP (lett. j) di cui ai nuovi articoli 46a–46c.

Art. 14 Avvertenza relativa alle sostanze cancerogene

Secondo l'articolo 13 capoverso 1 lettera b LPTab, sugli imballaggi di prodotti del tabacco destinati a essere fumati deve figurare, nelle tre lingue tedesco, francese e italiano, l'avvertenza «Il fumo del tabacco contiene oltre 70 sostanze cancerogene». Il nuovo articolo 14 capoverso 1 del presente progetto precisa che tale avvertenza deve coprire almeno il 50 per cento di una delle superfici laterali dell'imballaggio. Questa disposizione corrisponde alla regolamentazione europea (art. 9 par. 3 della direttiva 2014/40/UE¹³ sui prodotti del tabacco).

Per gli imballaggi che non dispongono di superfici laterali, come le buste rettangolari per il tabacco da arrotolare, il capoverso 2 prevede che l'avvertenza relativa alle sostanze cancerogene figuri su un'altra superficie esterna dell'imballaggio o su una superficie interna visibile quando l'imballaggio è aperto (p. es. sul retro del coperchio di un imballaggio cilindrico). In ogni caso, l'avvertenza deve coprire almeno il 50 per cento della superficie. Essendo compatibile con il diritto UE, questa soluzione non crea ostacoli al commercio per i prodotti importati dall'UE. In base al diritto UE¹⁴, per le buste rettangolari, per esempio, è infatti possibile posizionare l'avvertenza relativa alle sostanze cancerogene sulla superficie interna che diventa visibile quando la confezione è aperta o, per le buste autoportanti, sul lato esterno del fondo piatto dell'imballaggio.

Una disposizione transitoria (art. 49 cpv. 2) prevede che le nuove disposizioni entrino in vigore in concomitanza con il primo cambio di serie delle avvertenze combinate, ossia il 1° gennaio 2028. Le modifiche potranno così essere integrate al momento della progettazione dei nuovi pacchetti con le avvertenze combinate della serie 2. La

¹³ Direttiva 2014/40/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 3 aprile 2014, sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati e che abroga la direttiva 2001/37/CE, GU L 127 del 29.4.2014, pag. 1, modificata dalla Direttiva delegata 2014/109/UE della Commissione, del 10 ottobre 2014, GU L 360 del 17.12.2014, pag. 22.

¹⁴ Decisione di esecuzione (UE) 2015/1735 della Commissione, del 24 settembre 2015, sulla posizione esatta dell'avvertenza generale e del messaggio informativo sul tabacco da arrotolare commercializzato in buste, GU L 252 del 29.09.2015, pag. 49.

loro introduzione non dovrebbe pertanto generare costi supplementari a carico dei fabbricanti.

Il capoverso 3 (ex capoverso 2) è stato soltanto semplificato nella formulazione.

Art. 18 Superficie delle avvertenze combinate

L'articolo 18 indica le proporzioni dei vari elementi che compongono le avvertenze combinate quando il testo si trova sotto la fotografia o accanto a essa. L'allegato 2 OPTab in vigore dall'ottobre del 2024 ha introdotto un nuovo modello per la presentazione di questi elementi. La superficie riservata alle informazioni utili per smettere di fumare è stata aumentata dal 12 al 20 per cento rispetto alla legislazione anteriore. Queste nuove proporzioni devono essere ancora adeguate nell'articolo 18. I modelli per la stampa con gli elementi in proporzioni non modificabili e messi a disposizione del settore dall'ottobre del 2024 sono già conformi alle nuove proporzioni riprese nel presente articolo. Per le imprese che hanno utilizzato il modello per la stampa modificabile e stampato le informazioni utili per smettere di fumare sul 12 invece che sul 20 per cento della superficie è previsto un periodo transitorio affinché possano adeguare l'etichettatura con il prossimo cambio di serie (art. 49 cpv. 2).

Analogamente, a seconda del formato della fotografia (verticale o orizzontale) e del tipo di imballaggio (p. es. busta rettangolare), varia la disposizione del testo e della fotografia e di conseguenza anche la porzione riservata a questi elementi. Per il testo corrispondente alla fotografia e le informazioni utili per smettere di fumare è ammesso un margine del 5 per cento rispetto alle proporzioni indicate (cpv. 2). Al momento della progettazione è così possibile prevedere testi leggermente più piccoli o più grandi, al fine di migliorare la resa globale dei vari elementi.

Art. 20a Pubblicità sulla stampa

L'articolo 18 capoverso 1 lettera a LPTab vieta la pubblicità sulla stampa, ossia nelle pubblicazioni scritte. Prevede tuttavia una deroga per le pubblicità inserite all'interno di pubblicazioni vendute prevalentemente in abbonamento e i cui lettori sono per almeno il 98 per cento adulti. Attualmente, sono una quarantina le pubblicazioni in cui la pubblicità per i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche potrebbe quindi continuare a essere presente. Essa non potrà tuttavia figurare in copertina né nella quarta di copertina della pubblicazione, ma unicamente nelle pagine interne.

Il nuovo articolo 20a obbliga gli editori che desiderano diffondere tali pubblicità ad assicurare innanzitutto che i due criteri fissati dalla legge e ripresi nel presente capoverso 1 lettera a siano rispettati:

- più della metà della tiratura deve essere venduta in abbonamento; i singoli numeri venduti per esempio nei chioschi non rientrano in questa categoria;
- i lettori minorenni della pubblicazione non superano il 2 per cento.

Attualmente esiste uno studio della composizione del pubblico di lettori di vari giorna-

li¹⁵. Per poter essere accettati dalle autorità cantonali come prova che la pubblicazione è letta per almeno il 98 per cento da adulti, i documenti che attestano il pubblico di lettori devono basarsi su una metodologia conforme allo stato attuale delle conoscenze scientifiche nel campo della ricerca sui media (cpv. 4 lett. a). In particolare, lo studio del pubblico di lettori preso come riferimento deve basarsi su campioni rappresentativi abbastanza grandi e non essere falsato da altri fattori. I risultati ottenuti devono inoltre essere verificabili. L'autorità cantonale deve poter tracciare i dati su cui si fondano i risultati e il modo in cui sono stati analizzati. Devono essere utilizzati i documenti più recenti disponibili (cpv. 4 lett. b). Se non è disponibile alcun documento per l'anno in corso, è possibile basarsi su documenti risalenti all'anno precedente. La data di riferimento è sempre quella della prima diffusione della pubblicità. I dati che fungono da base di calcolo per i documenti di prova possono invece essere più datati. In genere sono considerati i dati corrispondenti a più anni. Ciò è particolarmente importante per le pubblicazioni con una tiratura esigua, dal momento che il numero di lettori è troppo basso per garantire l'affidabilità dei dati relativi a un unico anno.

Gli editori sono parimenti tenuti a documentare determinate informazioni concernenti la pubblicità stessa (cpv. 1 lett. b-d) e a conservare questi documenti per almeno tre anni (cpv. 2). Si tratta del nome della pubblicazione in questione, delle date di pubblicazione della pubblicità nonché di una copia della pagina della pubblicazione contenente la pubblicità in occasione della sua prima diffusione. Le pubblicità sono infatti spesso diffuse a più riprese: in tal caso, non è necessario conservare una copia di tutte le diffusioni, ma solo della prima. Visto il numero elevato di pubblicazioni che rientrano nella deroga al divieto di pubblicità sulla stampa, è importante che le autorità cantonali possano accedere a tali documenti per semplificare i controlli, che altrimenti si rivelerebbero complessi e costosi. L'autorità cantonale dovrebbe infatti abbonarsi a numerose pubblicazioni ed esaminarle tutte alla ricerca di pubblicità per i prodotti del tabacco o le sigarette elettroniche, un'operazione impraticabile.

Al momento di un controllo, se i documenti richiesti non possono essere forniti immediatamente da parte di chi ha diffuso la pubblicità, le autorità cantonali stabiliscono un termine appropriato per la loro fornitura.

Art. 20b Pubblicità in Internet rivolta al mercato svizzero

L'articolo 18 capoverso 1 lettera b LPTab vieta la pubblicità in Internet rivolta al mercato svizzero, comprese le indicazioni di una promozione o di una sponsorizzazione. È tuttavia prevista una deroga se è adottato un sistema di controllo dell'età che impedisca che la pubblicità raggiunga i minorenni (cfr. commento agli art. 20e–20h). L'articolo delega al Consiglio federale la competenza di stabilire i criteri per determinare se una pubblicità si rivolge al mercato svizzero. Come indicato nel messaggio del 24 maggio 2023¹⁶ concernente la revisione parziale della LPTab, il Consiglio fede-

¹⁵ REMP SA Recherches et études des médias publicitaires: lo studio svizzero sul pubblico di lettori «Mach Basic» fornisce dati sulla struttura del pubblico di lettori di numerose pubblicazioni e lo studio «bulletin des tirages» fornisce indicazioni relative al fatto che una pubblicazione sia venduta prevalentemente in abbonamento o sia distribuita gratuitamente; i due studi sono disponibili (in tedesco e francese) all'indirizzo: www.remp.ch > Études média > Mach Basic (stato: 19 giugno 2025).

¹⁶ FF 2023 1478

rale si è basato sull'articolo 6 del regolamento (UE) 2019/1020¹⁷ sulla vigilanza del mercato e sulla conformità dei prodotti, secondo cui i prodotti messi in vendita online sono considerati disponibili sul mercato se l'offerta è destinata agli utilizzatori finali dell'UE.

L'articolo 20b precisa alcuni criteri che permettono di determinare se una pubblicità o l'indicazione di una promozione o di una sponsorizzazione si rivolge al mercato svizzero. Questi criteri non sono cumulativi né esaustivi. Si tratta del nome del dominio contenente un riferimento alla Svizzera, come «.ch» o «Switzerland» (lett. a), dell'uso del tedesco, del francese, dell'italiano o del romancio per la pubblicità, l'offerta o l'ordinazione (lett. b), dell'indicazione del prezzo in franchi svizzeri o della possibilità di pagare in franchi svizzeri (lett. c) o ancora della possibilità di far spedire i prodotti in Svizzera (lett. d). Un numero crescente di pubblicità in Internet rimanda infatti direttamente a uno shop online tramite un link. Criteri analoghi sono applicati nell'ambito del controllo delle restrizioni della pubblicità per le bevande spiritose, come indicato dall'Ufficio federale della dogana e della sicurezza dei confini (UDSC) nelle relative linee guida¹⁸.

Art. 20c Promozione diretta e personale di sigari e cigarillos

L'articolo 19 capoverso 2 lettera b LPTab prevede una deroga al divieto di promozione dei prodotti del tabacco e delle sigarette elettroniche per i sigari e i cigarillos. Tale deroga riguarda la promozione diretta e personale mediante degustazioni o promozioni destinate ai clienti, che può essere destinata esclusivamente ad adulti.

Durante i dibattiti parlamentari è stato evocato il fatto che questo genere di promozione deve tenersi in un luogo chiuso e rivolgersi a una determinata clientela.

Il presente articolo 20c capoverso 1 precisa che la promozione deve rivolgersi a clienti dell'impresa responsabile della promozione, ossia a persone che hanno già acquistato uno dei suoi prodotti e non a potenziali clienti futuri. Questo genere di promozione è quindi riservato a una determinata cerchia di persone, che in linea di principio riceveranno un invito all'evento promozionale. Non si tratta di degustazioni «di massa» destinate al grande pubblico.

Questo tipo di promozione si tiene spesso nell'ambito di manifestazioni aperte al pubblico, come le fiere. Può anche svolgersi nei locali di un'impresa che fabbrica o commercializza sigari o cigarillos o in un esercizio specializzato riservato per l'occasione. Se la promozione si tiene in un luogo accessibile al pubblico, deve svolgersi in uno spazio specifico chiaramente definito e separato dalle altre zone della manifestazione. Non deve tuttavia trattarsi di uno spazio completamente chiuso. Non deve neanche essere vietato ai minorenni: i genitori possono per esempio portare con sé i figli,

¹⁷ Regolamento (UE) 2019/1020 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 giugno 2019, sulla vigilanza del mercato e sulla conformità dei prodotti e che modifica la direttiva 2004/42/CE e i regolamenti (CE) n. 765/2008 e (UE) n. 305/2011.

¹⁸ UDSC, Linee guida per la pubblicità di bevande spiritose. Limitazioni della pubblicità per bevande spiritose, novembre 2024. Disponibile all'indirizzo: www.bazg.admin.ch/ > Temi > Alcol > Pubblicità > Guida alla pubblicità (stato: 7 aprile 2024).

ma la degustazione può rivolgersi esclusivamente agli adulti. Ricordiamo che l'articolo 23 LPTab vieta la consegna di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche ai minorenni, anche a titolo gratuito.

Art. 20d Provvedimenti adeguati in materia di sponsorizzazione

L'articolo 20 capoverso 1 lettera b LPTab vieta la sponsorizzazione di manifestazioni che si svolgono in Svizzera e possono essere frequentate da minorenni. È tuttavia prevista una deroga se provvedimenti adeguati assicurano che la pubblicità sul posto non sia visibile o accessibile ai minorenni. Il progetto di revisione definisce cosa s'intende per «provvedimenti adeguati». La pubblicità non deve essere visibile in alcun modo dall'esterno del luogo in cui si trova (cpv. 1 lett. a). In altre parole, lo spazio in cui è presente la pubblicità deve essere chiuso, senza possibilità di guardare all'interno. Inoltre l'accesso a tale luogo deve essere vietato ai minorenni (cpv. 1 lett. b). Il divieto di accesso deve essere indicato chiaramente all'ingresso (cpv. 2) e avere dimensioni sufficienti. All'ingresso del luogo in cui si trova la pubblicità deve essere effettuato un controllo dell'età (cpv. 3). Il documento che permette di stabilire l'età della persona non deve soddisfare i requisiti dell'articolo 20f capoverso 1. Possono essere considerati sufficienti per esempio documenti come la licenza di condurre, le carte dello studente o lo SwissPass. I Cantoni, cui compete l'esecuzione, sono tuttavia liberi di fissare requisiti concernenti i documenti d'identità accettati.

Art. 20e Principio

Secondo l'articolo 23a LPTab, per la consegna di prodotti del tabacco o di sigarette elettroniche online o per mezzo di distributori automatici è obbligatorio un sistema di controllo dell'età. È richiesto un sistema di questo tipo anche in caso di diffusione di pubblicità online. Il Consiglio federale ha il compito di disciplinare i requisiti applicabili a tale sistema, tenendo conto delle soluzioni adottate in altri settori nonché delle evoluzioni tecnologiche (art. 23a cpv. 3 LPTab). Le nuove disposizioni previste (art. 20e–20h) si ispirano pertanto alle legislazioni in materia di giochi in denaro, protezione dei minorenni nei settori dei film e dei videogiochi e cartella informatizzata del paziente.

Benché la scelta del sistema concreto di controllo dell'età sia lasciata al gestore, il sistema deve permettere di stabilire l'età dell'utente in modo affidabile in base a uno dei mezzi di prova elencati all'articolo 20f capoverso 1. Deve essere rispettata la totalità dei requisiti della legge federale del 25 settembre 2020¹⁹ sulla protezione dei dati (LPD). Possono essere rilevati unicamente i dati necessari al controllo dell'età e tali dati non possono essere conservati al di là dello scopo previsto, che è quello di permettere di controllare l'età. Conformemente al principio di minimizzazione, le applicazioni mobili o le altre tecnologie che consentono di verificare l'età devono poter dimostrare la maggiore età con esattezza visualizzando un numero minimo di informazioni, senza necessariamente indicare l'identità o la data di nascita.

¹⁹ RS 235.1

Sono accettati vari mezzi di prova riconosciuti (cpv. 1): un documento d'identità ufficiale per i cittadini svizzeri (lett. a), una carta di soggiorno per gli stranieri (lett. b), il mezzo d'identificazione elettronico emesso dalla Confederazione per le persone fisiche (ld-e) (lett. c) o ancora qualsiasi altro mezzo d'identificazione elettronico, a condizione che soddisfi determinati standard di qualità (lett. d). Altri documenti, come le carte dello studente rilasciate dalle università o le carte di credito non sono sufficienti per soddisfare i requisiti del controllo dell'età, né lo sono la semplice immissione dell'età o della data di nascita o la conferma della maggiore età cliccando su una casella.

Per quanto riguarda i requisiti relativi agli altri mezzi d'identificazione elettronici (lett. d), si è optato per una soluzione ispirata all'ordinanza del 27 marzo 2017²⁰ sulla cartella informatizzata del paziente: per garantire la qualità dell'identificazione degli utenti è richiesto il rispetto della norma internazionale ISO/IEC 29115:2013, che distingue vari gradi di riservatezza per la verifica dell'identità e la connessione a sistemi informatici. Il grado di riservatezza 3 (Level of Assurance LoA 3) permette di garantire che le informazioni contenute nel mezzo d'identificazione elettronico, compresa l'età, siano corrette. A titolo di paragone, l'autodichiarazione dell'età (p. es. tramite un pulsante «Ho 18 anni» da cliccare) corrisponderebbe al grado di riservatezza 1. La verifica dell'identità è effettuata in base a documenti d'identità ufficiali, che devono essere presentati personalmente o tramite una procedura online equivalente. Attualmente soddisfano questa norma vari mezzi d'identificazione elettronici emessi da organizzazioni private, per esempio la SwissID²¹ o la TrustID²².

Nel campo dei media digitali, al fine di soddisfare la norma ISO/IEC 29115:2013 (LoA 3) potrebbe essere adattato il sistema svizzero unico di connessione ai media (OneLog²³), sempreché non la soddisfi già.

Se per provare la maggiore età è utilizzato un documento fisico (cpv. 1 lett. a e b), è necessaria una procedura di autenticazione che consenta al venditore di assicurarsi che la persona fisica che invia l'ordinazione o che desidera accedere alla pubblicità sia effettivamente quella che figura sul documento d'identità (cpv. 2).

La procedura di autenticazione deve essere conforme agli standard tecnologici attuali. L'autenticazione potrà per esempio avvenire con una videochiamata dove il venditore può vedere l'acquirente. Quest'ultimo può anche inviare il documento d'identità per via elettronica utilizzando la firma elettronica qualificata. Una simile procedura non è necessaria per i mezzi d'identificazione di cui alle lettere c e d, poiché

²⁰ RS 816.11

²¹ Fornita da La Posta Svizzera, descrizione disponibile all'indirizzo: www.posta.ch > Soluzioni commerciali > Identificazione > SwissID (stato: 8 luglio 2025).

²² Fornita da Elca Securities AG, descrizione disponibile all'indirizzo (in francese e tedesco): www.trustid.ch (stato: 8 luglio 2025).

²³ OneLog – Il login dei media svizzeri. Descrizione disponibile all'indirizzo: www.oneelog.ch (stato: 8 luglio 2025).

l'identificazione è già stata effettuata in modo affidabile da terzi (p. es. un'autorità federale, nel caso dell'Id-e).

Art. 20g Controllo dell'età

Il capoverso 1 precisa il momento in cui deve essere effettuato il controllo, a seconda che si tratti della vendita di un prodotto online o per mezzo di un distributore automatico oppure di pubblicità in Internet. Per quanto riguarda le lettere a e b, il controllo dell'età può avvenire al momento dell'ordinazione, dell'accesso a una pubblicità o precedentemente, all'apertura di un account utente. Da notare che, al momento dell'entrata in vigore di quest'obbligo, deve essere verificata anche l'età dei clienti che dispongono già di un account presso l'impresa. Se è venduto per mezzo di un distributore automatico, il prodotto non deve essere accessibile finché la maggiore età non è stata provata (lett. c).

I controlli di cui al capoverso 1 devono essere effettuati ogni volta che si presenta la situazione in questione. Se una persona ordina più volte prodotti in Internet, il controllo sarà effettuato prima di ciascuna ordinazione. Se invece la persona possiede un account utente presso l'impresa tenuta a controllarne l'età e si connette al proprio account, per esempio per inviare un'ordinazione, l'impresa non è più obbligata a chiedere all'utente di fornire nuovamente la prova della maggiore età per un anno a decorrere dall'ultimo controllo.

Questo vale anche per i clienti che dispongono di un account presso un medium elettronico che diffonde pubblicità: non appena connesso tramite il proprio account, il cliente potrà accedere alla pubblicità senza doversi sottoporre al controllo dell'età ogni volta che accede al contenuto del medium. Tuttavia, devono essere soddisfatte le seguenti condizioni (cpv. 2). Innanzitutto, l'utente deve acconsentire alla conservazione da parte dell'impresa dei suoi dati personali relativi alla prova della maggiore età per dodici mesi (lett. a). In linea di principio, i dati raccolti non possono essere conservati dall'impresa ma devono essere distrutti una volta terminato il controllo (cfr. cap. 6.4 Protezione dei dati). Per esempio, se il venditore riceve una copia cartacea o elettronica di un documento d'identità o di una carta di soggiorno, per principio deve distruggerla o eliminarla dopo aver effettuato il controllo. I dati rilevati possono infatti essere utilizzati esclusivamente al fine del controllo dell'età (art. 23a cpv. 2 LPTab). Inoltre, la procedura di accesso all'account utente della persona controllata deve includere almeno due fattori d'autenticazione: ciò significa che oltre alla password, la persona controllata deve inserire per esempio anche un codice ricevuto per e-mail o SMS.

Si tratta di una soluzione pragmatica per i clienti abituali, che non dovranno provare l'età prima di ogni ordinazione o prima di ogni accesso a un medium elettronico. I dati non possono tuttavia essere conservati per oltre un anno: trascorso questo termine, dovrà essere effettuato un nuovo controllo.

Si ribadisce che, al momento dell'entrata in vigore di quest'obbligo, deve essere verificata anche l'età dei clienti che dispongono già di un account presso l'impresa.

Art. 20h Documentazione

Affinché le autorità esecutive possano verificare facilmente se il sistema di controllo dell'età rispetta le condizioni legali, il presente articolo obbliga chi istituisce un tale sistema, che sia per la vendita o la pubblicità tramite Internet oppure per la vendita per mezzo di distributori automatici, a fornire alcune informazioni (cpv. 1): si tratta di descrivere con precisione il sistema scelto e di indicare quali dati sono raccolti (p. es. cognome, nome, data di nascita o indicazione che la persona è maggiorenne). I dati stessi non devono invece essere conservati, anzi, devono essere distrutti non appena il controllo è stato effettuato.

Al momento di un controllo, se i documenti richiesti non possono essere forniti immediatamente da parte del gestore del sistema di controllo dell'età, le autorità federali o cantonali stabiliscono un termine appropriato per la loro fornitura.

Art. 22 Prova della conformità

Per motivi di coerenza, il termine «liquido» deve essere stralciato dalla frase introduttiva del capoverso 1. I prodotti a base di nicotina destinati a essere fiutati, menzionati alla lettera c, non contengono infatti liquido.

Art. 25 Notifica dei prodotti

Secondo l'articolo 26 capoverso 1 LPTab, chi fabbrica o importa prodotti del tabacco o sigarette elettroniche è tenuto a notificarli all'UFSP, fornendo i dati menzionati all'articolo 27 capoversi 1 e 2 LPTab. Per poter disporre di dati recenti, il nuovo capoverso 2^{bis} precisa che i documenti di cui all'articolo 27 capoverso 2 LPTab non devono risalire a più di sei mesi prima della messa a disposizione sul mercato del prodotto. Questo obbligo vale anche per i documenti relativi ai prodotti la cui composizione è modificata e richiede una nuova notifica secondo l'articolo 25 capoverso 3 lettera a numeri 2 e 3. Può essere cambiato per esempio il tenore di catrame, nicotina e monossido di carbonio per le sigarette o il tenore di nicotina per i prodotti con un liquido contenente nicotina. Questo obbligo è valido dall'entrata in vigore della revisione della legge e dell'ordinanza e non riguarda i documenti forniti in relazione ai prodotti notificati prima di tale data.

Art. 26 Informazioni relative alla composizione

La notifica dei prodotti comprende la composizione del prodotto, inclusi gli additivi. Per garantire la tutela dei segreti di fabbricazione di cui all'articolo 27 capoverso 4 LPTab, alcuni ingredienti possono essere raggruppati in un'unica categoria, a condizione che il loro tenore non superi un certo limite. Per i prodotti del tabacco possono così essere dichiarate congiuntamente le sostanze che presentano una percentuale in peso inferiore allo 0,1 per cento del tabacco greggio utilizzato (cpv. 2 lett. a). Questo capoverso è modificato in modo da precisare che tale possibilità vale anche per i prodotti senza tabacco.

Art. 29 Limitazioni dell'importazione per prodotti destinati a uso personale

La LPTab e l'OPTab non si applicano ai prodotti importati dai consumatori per uso personale (art. 2 cpv. 2 lett. c LPTab). Chi decide di consumare prodotti non conformi al diritto svizzero lo fa a proprio rischio. Il Consiglio federale può tuttavia limitare la quantità di tali prodotti, al fine di prevenirne l'importazione a scopo commerciale (art. 29 LPTab). Siccome la quantità che può essere importata è limitata alla quantità necessaria per un consumo medio durante 30 giorni, l'ordinanza stabilisce anche che un consumatore può importare nuovamente tali prodotti solo trascorso questo intervallo di tempo (cpv. 1 lett. c). L'allegato 3a definisce, per ogni prodotto, il limite corrispondente alla stima del consumo medio in 30 giorni (cpv. 1 lett. b). Se del caso, l'UFSP ha la competenza di adeguare tale allegato (art. 47 lett. c).

Art. 34 Controlli da parte dell'Ufficio federale della dogana e della sicurezza dei confini

La nuova lettera d offre all'UDSC la possibilità di distruggere i prodotti. Si tratta di una misura necessaria quando un importatore rinuncia a un prodotto non conforme, dal momento che una restituzione non è possibile o auspicata.

Art. 46a Riscossione di emolumenti

All'UFSP è attribuita la responsabilità di controllare il rispetto delle restrizioni in materia di pubblicità e la conformità dei sistemi di controllo dell'età in Internet (art. 30 cpv. 4 LPTab). È quindi necessario fissare degli emolumenti per le decisioni esecutive prese in questi ambiti. Per determinare tali emolumenti sono state consultate le legislazioni corrispondenti nel campo delle derrate alimentari e dei prodotti chimici. È possibile riscuotere emolumenti solo se il controllo ha rilevato un'infrazione (cpv. 1).

Per il resto, rimane applicabile l'ordinanza generale dell'8 settembre 2004²⁴ sugli emolumenti (OgeEm) (cpv. 2).

Art. 46b Calcolo degli emolumenti

Gli emolumenti sono calcolati secondo il tempo effettivamente necessario per portare a termine il compito (cpv. 1) e unicamente per i lavori che richiedono almeno un'ora (cpv. 3).

Art. 46c Esborsi

Gli esborsi sono calcolati separatamente dagli emolumenti. L'articolo 6 capoverso 2 OgeEm²⁵ definisce gli esborsi: si tratta dei costi per la consultazione di terzi, dei costi per l'acquisizione di documenti, dei costi di trasmissione e di comunicazione (p. es. invio per posta raccomandata) nonché dei costi di viaggio e di trasporto.

²⁴ RS 172.041.1

²⁵ RS 172.041.1

Nel presente contesto, le spese causate dall'amministrazione della prova comprendono per esempio spese legate all'acquisto di dati o di studi sulla pubblicità in Internet condotti dall'industria del tabacco e delle sigarette elettroniche. Potrebbe essere preso in considerazione anche un contributo ai costi di un eventuale strumento informatico per controllare la pubblicità in Internet.

Art. 47 Adeguamento degli allegati

È aggiunta una nuova lettera c, che attribuisce all'UFSP la competenza di adeguare il nuovo allegato 3a relativo alle quantità medie di consumo. All'occorrenza, l'UFSP potrà così procedere rapidamente.

Art. 49 Disposizioni transitorie

Al momento dell'entrata in vigore dell'OPTab il 1° ottobre 2024, ai fabbricanti e agli importatori era stato concesso un termine di un anno per effettuare la notifica obbligatoria dei prodotti già sul mercato. Siccome tale termine è scaduto, il capoverso 2 può essere stralciato. Questo capoverso è sostituito da un nuovo capoverso 2, che fa seguito alle modifiche degli articoli 14 capoverso 1 e 18: è prevista una disposizione transitoria che stabilisce che la nuova disposizione sulle dimensioni dell'avvertenza relativa alle sostanze cancerogene entrerà in vigore in concomitanza con il primo cambio di serie delle avvertenze combinate, ossia il 1° gennaio 2028. Lo stesso disciplinamento è applicato alle modifiche concernenti le proporzioni degli elementi che compongono le avvertenze combinate (cfr. art. 18).

Allegato 1 Regole tecniche concernenti la presentazione delle avvertenze

I numeri 1.1 lettera a e 2.1.6 lettera b dell'allegato 1 sono modificati in modo che il nome dei caratteri prescritti dall'ordinanza corrisponda alla loro denominazione attuale sulla piattaforma myfonts. Questa modifica non comporta alcuna modifica visiva del testo delle avvertenze, dal momento che il carattere resta identico.

Allegato 3a Quantità media di consumo in 30 giorni

Il Consiglio federale può limitare la quantità di prodotti del tabacco o di sigarette elettroniche non conformi alla LPTab che i consumatori hanno diritto di importare per uso personale, al fine di prevenirne l'importazione a scopo commerciale (art. 29 LPTab). Questo allegato fissa i relativi limiti.

Per determinare tali limiti sono stati analizzati i dati svizzeri disponibili relativi al consumo medio dei vari prodotti²⁶. Per facilitare l'attuazione di questa disposizione ed evitare una proliferazione di limiti differenti sono stati presi in considerazione anche i

²⁶ Si tratta dei dati risultanti dall'Indagine sulla salute in Svizzera 2022, disponibile all'indirizzo www.bfs.admin.ch/ > Statistiche > Salute > Rilevazioni > Indagine sulla salute in Svizzera, e dall'Indagine Salute e Lifestyle 2023, disponibile all'indirizzo www.ufsp.admin.ch > Ricerca > Ricerca all'UFSP > Ricerca sulle malattie non trasmissibili (MNT) > MonAM: Sistema di monitoraggio delle dipendenze e delle malattie non trasmissibili (stato: 26 maggio 2025).

limiti fissati nell'ordinanza del 1° novembre 2006²⁷ sulle dogane (OD) relativi alle quantità massime esenti da dazio. I limiti adottati sono abbastanza elevati per coprire il consumo mensile medio della totalità dei prodotti all'interno di ogni categoria.

Sono state definite complessivamente sei categorie. Per le sigarette (comprese quelle alle erbe o contenenti canapa), il limite è fissato a 250 pezzi. Lo stesso limite si applica anche alle ricariche per prodotti del tabacco destinati a essere riscaldati.

Per i sigari e i cigarillos è invece previsto un minor numero di prodotti, dal momento che il consumo mensile medio è inferiore a quello delle sigarette. Contrariamente alle altre categorie, vi è una differenza con la quantità massima esente da dazio fissata nell'OD, pari a 250 sigari o cigarillos.

Quanto alle sigarette elettroniche, si è deciso di proporre un limite in millilitri e non in base al numero di prodotti. Un consumatore può quindi importare le sigarette elettroniche che desidera nonché le eventuali ricariche. La totalità non può tuttavia superare i 50 ml di liquido.

L'ultima categoria raggruppa infine la totalità degli altri prodotti disciplinati dalla legge e dall'ordinanza sui prodotti del tabacco. Si tratta segnatamente del tabacco da arrotolare, dei prodotti senza tabacco o altre piante per pipe ad acqua (pietre, creme, gel), dello snus e dei prodotti a base di nicotina per uso orale senza tabacco.

Modifica di altri atti normativi

Modifica dell'ordinanza del 1° novembre 2006²⁸ sulle dogane

Il presente articolo fissa le quantità massime di liquidi per le sigarette elettroniche che possono essere importati in franchigia per uso personale. Tale limite si applica sia alle ricariche che alle sigarette elettroniche monouso precaricate. Finora erano previsti limiti differenti per le sigarette elettroniche monouso (25 pezzi) e i liquidi contenenti nicotina (250 ml). Lo scopo di questa modifica è di creare una base di calcolo comprensibile e applicabile facilmente, che corrisponda al limite fissato nell'OPTab per la quantità di sigarette elettroniche non conformi alla LPTab che i consumatori hanno il diritto di importare per uso personale.

Modifica dell'ordinanza del DFF del 4 aprile 2007²⁹ sulle dogane

Per i liquidi da utilizzare nelle sigarette elettroniche è ora previsto un limite unico di 50 ml (modifica dell'ordinanza del 1° novembre 2006 sulle dogane). Per questo motivo, l'aliquota forfetaria prevista per le cartucce contenenti nicotina è stralciata e quella prevista per le sigarette elettroniche monouso, che era fissata al pezzo, deve essere adeguata.

²⁷ RS 631.01

²⁸ RS 631.01

²⁹ RS 631.011

5 Ripercussioni

Ripercussioni della revisione parziale della LPTab

Le ripercussioni della revisione parziale della LPTab, adottata dal Parlamento nel giugno del 2025, sono descritte in dettaglio nel relativo messaggio. Sono state stimate in base all'analisi d'impatto della regolamentazione (AIR) del disegno di legge sui prodotti del tabacco del 2015³⁰, che comprendeva già restrizioni in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione.

In sintesi, il messaggio del 2023 rileva che il progetto di revisione parziale della legge prevede ulteriori restrizioni rispetto al disegno di legge del 2015: di conseguenza, i costi sociali del tabagismo dovrebbero diminuire maggiormente rispetto a quanto calcolato nell'AIR del 2015 (tra 229 e 407 milioni di franchi all'anno).

Anche l'impatto sull'economia è stato calcolato come più consistente, sia per quanto riguarda la flessione delle perdite di produttività grazie alla miglior salute dei lavoratori che per quanto riguarda la diminuzione delle entrate pubblicitarie per la maggior parte dei media.

Rispetto al disegno di revisione della legge del Consiglio federale, il Parlamento ha introdotto le seguenti modifiche principali:

- deroga al divieto di pubblicità sulla stampa (art. 18 cpv. 1 lett. a LPTab);
- deroga al divieto di pubblicità nei luoghi accessibili al pubblico che possono essere frequentati da minorenni (art. 18 cpv. 1 lett. e LPTab);
- deroga al divieto dei venditori ambulanti (art. 19 cpv. 1 lett. c LPTab);
- possibilità di promuovere i sigari e i cigarillos nei luoghi accessibili ai minorenni (art. 19 cpv. 2 lett. b LPTab);
- deroga al divieto di sponsorizzare manifestazioni aperte ai minorenni (art. 20 cpv. 1 lett. b LPTab);
- soppressione dell'obbligo di dichiarare le spese pubblicitarie per l'industria (art. 27a D-LPTab).

Le ripercussioni della revisione della legge sull'industria dovrebbero quindi essere meno incisive rispetto a quanto descritto nel messaggio. Lo stesso vale per le ripercussioni positive sulla salute della popolazione e in termini di riduzione dei costi so-

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*. Documento disponibile all'indirizzo: www.ufsp.admin.ch > Politica & leggi > Politica nazionale della sanità > Mandati politici > Prevenzione del tabagismo > Politica in materia di tabacco in Svizzera > Legge sui prodotti del tabacco > Documenti – Legge sui prodotti del tabacco: analisi d'impatto della prima versione della legge e analisi d'impatto della regolamentazione rielaborata (stato: 26 maggio 2025).

ciali del tabagismo grazie alla diminuzione della prevalenza di fumatori. Viste le deroghe introdotte, la legislazione avrà un impatto minore anche su questi aspetti.

Ripercussioni della revisione dell'OPTab

Le ripercussioni legate ad aspetti specifici disciplinati nell'ordinanza sono descritte nei seguenti capitoli, che illustrano anche l'impatto delle decisioni del Parlamento.

5.1 Ripercussioni per la Confederazione

Le ripercussioni per la Confederazione riguardano il controllo della pubblicità in Internet e sono già state descritte in dettaglio nel messaggio concernente la revisione della legge³¹.

5.2 Ripercussioni per i Cantoni

Pubblicità

Il presente progetto di ordinanza non attribuisce compiti supplementari ai Cantoni. La deroga concernente la pubblicità sulla stampa (pubblicità autorizzata nelle pubblicazioni vendute prevalentemente in abbonamento e i cui lettori sono per almeno il 98 per cento adulti) complica tuttavia i controlli effettuati dai Cantoni. Per stabilire se una pubblicità sulla stampa rispetta la legislazione, essi dovranno infatti verificare se sono soddisfatti i criteri per beneficiare della deroga. Attualmente non esiste però alcuno studio indipendente sulla percentuale di lettori maggiorenni delle pubblicazioni, ma unicamente uno studio condotto da un istituto privato³² su mandato degli editori svizzeri.

Il lavoro delle autorità cantonali è tuttavia alleggerito dall'obbligo, per gli editori, di documentare determinate informazioni e prove relative alle pubblicità pubblicate. I Cantoni sono inoltre sgravati dal controllo della pubblicità in Internet, che diventa di competenza della Confederazione.

Sponsorizzazione

Sarà più complicata anche l'esecuzione della deroga alla sponsorizzazione, che resta autorizzata, a condizione che la pubblicità sul posto non sia visibile o accessibile ai minorenni. Per le manifestazioni sponsorizzate, i Cantoni dovranno verificare in modo puntuale che la pubblicità non sia effettivamente visibile dall'esterno del luogo in cui si trova e che l'accesso a tali luoghi sia soggetto a un controllo dell'età.

³¹ FF 2023 1478

³² REMP SA Recherches et études des médias publicitaires: Etude Mach Basic, disponibile (in francese e tedesco) all'indirizzo: www.remp.ch > Études média > Mach Basic (stato: 9 luglio 2025).

5.3 Ripercussioni sull'economia

Pubblicità sulla stampa

L'articolo 20a prevede l'obbligo, per chiunque pubblicizzi prodotti del tabacco o sigarette elettroniche sulla stampa, di disporre di una prova del fatto che le pubblicazioni in questione soddisfano i criteri stabiliti. La persona o l'organizzazione che vuole diffondere la pubblicità deve quindi essere in grado di dimostrare che le pubblicazioni sono vendute prevalentemente in abbonamento e che i loro lettori sono per almeno il 98 per cento adulti. Uno studio condotto dall'organizzazione privata REMP³³, per esempio, fornisce attualmente informazioni concernenti, tra l'altro, l'età dei lettori di circa 250 pubblicazioni. Analogamente, la REMP pubblica ogni anno uno studio³⁴ sulla tiratura della stampa svizzera, che fornisce indicazioni sulla percentuale di vendita in abbonamento delle varie pubblicazioni. L'UFSP stima che i costi per l'acquisto dei dati di tali studi ammontino a qualche migliaio di franchi all'anno.

Sponsorizzazione: provvedimenti adeguati

L'articolo 20d precisa quali provvedimenti sono considerati adeguati al fine di garantire che la pubblicità in occasione di una manifestazione sponsorizzata dall'industria del tabacco o delle sigarette elettroniche non sia visibile o accessibile ai minorenni. Secondo questo articolo, la pubblicità non deve poter essere vista dall'esterno del luogo in cui si trova (cpv. 1 lett. a) e all'ingresso deve essere previsto un controllo dell'età (cpv. 3). Può trattarsi per esempio di tende riservate a un determinato pubblico in occasione dei festival. In base alle tariffe fissate nel contratto collettivo di lavoro dell'Associazione imprese svizzere servizi di sicurezza³⁵, l'industria del tabacco o delle sigarette elettroniche dovrebbe spendere parecchie centinaia o addirittura migliaia di franchi per garantire un controllo dell'età nell'ambito della sponsorizzazione di un festival di più giorni.

Controllo dell'età

Il divieto di vendita ai minorenni non è una novità e figura già nella LPTab entrata in vigore il 1° ottobre 2024. Le imprese devono quindi già disporre di una soluzione volta a garantire il rispetto di tale divieto. Non è sufficiente chiedere alla persona di confermare che ha 18 anni con un semplice clic. Non sono quindi da prevedere costi supplementari per le imprese venditrici, dal momento che vige già l'obbligo di controllare l'età degli acquirenti. Con la revisione della LPTab, l'articolo 23a menziona ora espressamente l'obbligo di istituire un sistema di controllo dell'età per la consegna di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche online o per mezzo di distributori automa-

³³ REMP SA Recherches et études des médias publicitaires: Etude Mach Basic, disponibile (in tedesco e francese) all'indirizzo: www.remp.ch > Études média > Mach Basic (stato: 9 luglio 2025).

³⁴ REMP SA Recherches et études des médias publicitaires: Certification des tirages, disponibile (in tedesco e francese) all'indirizzo: www.remp.ch > Audits > Certification des tirages REMP /CS (stato: 9 luglio 2025).

³⁵ Contratto collettivo di lavoro (CCL) per il ramo dei servizi di sicurezza privati (giugno 2014), consultabile all'indirizzo: www.seco.admin.ch > Lavoro > Libera circolazione delle persone e relazioni di lavoro > Contratti collettivi di lavoro > Contratti collettivi di lavoro Confederazione > Contratti collettivi di lavoro dichiarati d'obbligatorietà generale > CCL per il ramo dei servizi di sicurezza privati.

tici nonché in caso di diffusione di pubblicità online. Il presente progetto si limita a precisare i requisiti applicabili a tali sistemi di controllo dell'età: il controllo deve basarsi su un documento d'identità ufficiale o su un mezzo d'identificazione elettronico emesso dallo Stato (p. es. l'Id-e) o da un'organizzazione privata (p. es. SwissID). In certi casi è inoltre necessaria una procedura di autenticazione. Per effettuare tali controlli, le imprese possono scegliere se occuparsene direttamente o incaricare un servizio esterno. Nel primo caso i costi dipendono dal sistema adottato e nel secondo sono stimati a 1–2 franchi per verifica.

Le imprese possono verificare un documento d'identità ufficiale fisicamente, per esempio al momento della creazione di un account cliente in un punto di vendita o per ricevere un gettone che dia accesso a un distributore automatico. Possono anche farsi inviare una copia di un documento d'identità ufficiale e applicare inoltre una procedura di autenticazione, per esempio mediante una videochiamata. Per la verifica dell'Id-e, in linea di principio sarà messo a disposizione delle imprese uno strumento gratuito e ogni verifica sarà gratuita. L'adattamento di tale strumento al sistema dell'impresa potrà tuttavia generare costi una tantum, da qualche centinaio a qualche migliaio di franchi.

6 Aspetti giuridici

Gli aspetti giuridici sono stati trattati in dettaglio nel messaggio concernente la revisione della legge. Qui di seguito sono menzionati unicamente gli elementi principali.

6.1 Compatibilità con gli impegni internazionali della Svizzera

Con la nuova regolamentazione in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione, il presente progetto è compatibile con gli impegni della Svizzera in materia di sanità nel settore del tabacco risultanti dagli accordi internazionali. Non contravviene neanche agli impegni assunti dalla Svizzera nei confronti dell'UE né agli obiettivi fissati nell'ambito della sua politica europea. In particolare, non esiste alcun accordo bilaterale tra la Svizzera e l'UE che implichi impegni nel settore dei prodotti del tabacco e delle sigarette elettroniche.

In quanto Paese membro dell'OMC, la Svizzera è tenuta a prestare attenzione, nell'adozione di regolamentazioni tecniche, a rispettare l'Accordo sugli ostacoli tecnici al commercio (OTC)³⁶, secondo il quale i progetti di regolamenti tecnici nazionali devono essere notificati ai Paesi membri dell'OMC a determinate condizioni, soprattutto qualora il relativo contenuto tecnico diverga da quello delle norme, delle guide e delle raccomandazioni internazionali in materia oppure nel caso in cui non esistano disposizioni o norme internazionali in questo ambito o ancora qualora tali disposizioni o norme possano generare effetti rilevanti sul commercio. Conformemente alla regola-

³⁶ Accordo sugli ostacoli tecnici al commercio (OTC): concluso nell'ambito degli accordi del 1995 sull'Organizzazione mondiale del commercio, completa i principi dell'Accordo generale su le tariffe doganali e il commercio (GATT). Consultabile all'indirizzo: www.wto.org > Documents > Legal texts > Agreement on Technical Barriers to Trade.

mentazione menzionata, il presente progetto sarà comunicato per notifica ai Paesi membri dell'OMC parallelamente alla procedura di consultazione.

Per il resto, siccome la Svizzera non ha ratificato la Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco (FCTC), attualmente quest'ultima non le impone alcun obbligo.

6.2 Forma dell'atto

Da un lato, il presente progetto di revisione disciplina i punti che sono stati espressamente delegati al Consiglio federale dalla LPTab o che richiedono precisazioni. Dall'altro, propone modifiche di alcuni articoli in base all'esperienza fatta nell'ambito dell'attuazione dell'OPTab dal 1° ottobre 2024. La forma di un'ordinanza del Consiglio federale è quindi appropriata.

6.3 Delega di competenze legislative

Il presente progetto di revisione dell'ordinanza prevede una nuova delega di competenze a favore dell'UFSP al fine di poter adeguare le quantità medie di consumo fissate nell'allegato 3a. Se è necessario un adeguamento, l'UFSP potrà così procedere rapidamente.

6.4 Protezione dei dati

Il ricorso a sistemi di controllo dell'età può sollevare interrogativi in relazione al diritto in materia di protezione dei dati per i proprietari di siti Internet che propongono la vendita di prodotti del tabacco o di sigarette elettroniche o che diffondono pubblicità per tali prodotti (cfr. cap. 4, commento agli art. 20e–20h). La LPD è applicabile e sufficiente per garantire la protezione dei dati nell'ambito del controllo dell'età. Conformemente ai principi di proporzionalità e finalità, possono essere rilevati solo i dati necessari e tali dati possono servire esclusivamente al controllo dell'età, come ricorda espressamente l'articolo 23a capoverso 2 LPTab. In linea di principio, i dati rilevati devono quindi essere distrutti o eliminati al termine del controllo dell'età. L'articolo 20g capoverso 2 lettera a prevede tuttavia la possibilità di conservare tali dati per un anno, se la persona vi acconsente.

Elenco delle abbreviazioni

AIR	Analisi d'impatto della regolamentazione
BGBI.	Bundesgesetzblatt (foglio federale ufficiale della Germania)
CE	Commissione europea
Cost.	Costituzione federale della Confederazione svizzera (RS 101)
DFF	Dipartimento federale delle finanze
FCTC	Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco
FF	Foglio federale
GATT	Accordo generale del 30 ottobre 1947 su le tariffe doganali e il commercio
GU	Gazzetta ufficiale dell'Unione europea
Id-e	Mezzo d'identificazione elettronico
ISO/IEC	International Organization for Standardization / International Electro-technical Commission
LoA	Level of Assurance
LPD	Legge federale del 25 settembre 2020 sulla protezione dei dati (RS 235.1)
LPTab	Legge del 1° ottobre 2021 sui prodotti del tabacco (RS 818.32)
OD	Ordinanza del 1° novembre 2006 sulle dogane (RS 631.01)
OgeEm	Ordinanza generale dell'8 settembre 2004 sugli emolumenti (RS 172.041.1)
OMC	Organizzazione mondiale del commercio
OMS	Organizzazione mondiale della sanità
OPTab	Ordinanza del 28 agosto 2024 sui prodotti del tabacco (RS 818.321)
OTC	Accordo sugli ostacoli tecnici al commercio
RS	Raccolta sistematica del diritto federale

UDSC	Ufficio federale della dogana e della sicurezza dei confini
UE	Unione europea
UFSP	Ufficio federale della sanità pubblica

Testo normativo (progetto di ordinanza)