

00.000

Revisione totale della legge sull'alcool
Rapporto esplicativo sull'avamprogetto
di legge sull'alcol (LAlc)
del ...

Compendio

Il Consiglio federale presenta due avamprogetti di legge nell'ambito della revisione totale della legge sull'alcool:

- a. La legge sull'imposizione delle bevande spiritose (LIBs) che disciplina la riscossione e il controllo delle imposte di consumo sulle bevande spiritose e l'etanolo.*
- b. La legge sull'alcol (LAlc) che statuisce delle prescrizioni per la regolamentazione del mercato delle bevande alcoliche.*

Con questa soluzione, nell'ambito dell'imposta sulle bevande spiritose si riducono i conflitti tra obiettivi fiscali e di sanità pubblica, mentre nell'ambito del mercato delle bevande alcoliche si garantisce una politica di regolamentazione più coerente.

La nuova legge sull'alcol riunisce le disposizioni sul commercio e sulla pubblicità per le bevande spiritose previste nell'attuale legge sull'alcool, rispettivamente nella legislazione sulle derrate alimentari per le bevande spiritose, per la birra e il vino. In tal modo è possibile eliminare i doppioni attualmente esistenti nella legislazione e porre rimedio all'incertezza del diritto constatabile dai suoi destinatari nel mercato. Inoltre, la nuova legge sull'alcol migliora la ripartizione dei compiti tra Cantoni e Confederazione (alla Confederazione spetta il controllo della pubblicità, ai Cantoni il controllo del commercio) e consente una migliore assegnazione dei compiti all'interno della Confederazione.

Con la nuova legge sull'alcol il Consiglio federale persegue tre obiettivi:

- disposizioni più uniformi per il mercato delle bevande alcoliche;*
- orientamento della nuova legislazione sull'alcol al nuovo mandato costituzionale;*
- misure complementari da adottare per i nuovi ambiti problematici.*

Il diritto vigente viene migliorato mediante diverse modificazioni mirate:

Le disposizioni sul commercio intendono innanzitutto impedire l'incentivazione ad un maggior consumo di alcol, favorire l'alternativa di bevande analcoliche a prezzi economici anche negli esercizi con miscita di bevande alcoliche, servire a proteggere i giovani e rendere il commercio controllabile. Le disposizioni sul commercio valgono di principio per tutte le bevande alcoliche.

In considerazione della decisione delle Camere federali per quanto riguarda la pubblicità alla radio e alla televisione, le bevande spiritose continueranno a sottostare a limitazioni più severe della pubblicità rispetto alla birra e al vino. Le disposizioni sulla pubblicità per le bevande spiritose si orientano alla legge sull'alcool vigente, mentre quelle sulla pubblicità per la birra e il vino si basano sulla legislazione sulle derrate alimentari.

In aggiunta al diritto finora in vigore la legge sull'alcol prevede delle misure intese a contrastare le nuove problematiche quali il consumo eccessivo di alcol durante i fine settimana (divieto limitato al fine settimana per offerte civetta di birra e vino), il mancato rispetto del limite d'età per la consegna di bevande alcoliche di 16 rispettivamente 18 anni (divieto di cessione; base giuridica per i test d'acquisto), l'offerta di bevande alcoliche a prezzi eccessivamente scontati (estensione dell'obbligo di

offrire birra e vino a prezzi che coprono i costi), nonché le ubriacature collettive organizzate (disposizione modello per i Cantoni).

Indice

Compendio	2
1 Situazione iniziale	6
2 Necessità di una legge sull'alcol	6
2.1 Situazione	6
2.1.1 Mercato in evoluzione	6
2.1.2 Dal semplice consumo al piacere	8
2.1.3 Definizioni	8
2.1.4 Attuale regolamentazione del mercato	9
2.1.5 Studi sul consumo di alcol tra i giovani	10
2.2 Concetti direttivi	12
3 Obiettivi della nuova legge sull'alcol	13
4 Commercio	15
4.1 Situazione	15
4.2 Novità	15
5 Pubblicità	16
5.1 Situazione	16
5.2 Novità	17
6 Disposizioni complementari	18
6.1 Misure contro un consumo eccessivo di alcol nei fine settimana	18
6.2 Misure contro l'elusione rispettivamente il mancato rispetto del divieto di consegna	19
6.2.1 Divieto di cessione	19
6.2.2 Test d'acquisto	19
6.3 Misure contro i prezzi eccessivamente scontati	21
6.4 Zone senz'alcol con limitazioni di tempo e di luogo	24
7 Parte speciale	25
7.1 Struttura dell'avamprogetto	25
7.2 Commento ai singoli articoli	26
7.2.1 Capitolo 1: Scopo e definizioni	26
7.2.2 Capitolo 2: Pubblicità e consegna ai consumatori	29
7.2.3 Capitolo 3: Ulteriori provvedimenti volti a limitare il consumo problematico di alcol	35
7.2.4 Capitolo 4: Centro di competenza	35
7.2.5 Capitolo 5: Crediti pecuniari	35
7.2.6 Capitolo 6: Assistenza amministrativa	37
7.2.7 Capitolo 7: Protezione dei dati	37
7.2.8 Capitolo 8: Rimedi giuridici	38
7.2.9 Capitolo 9: Disposizioni penali	39
7.2.10 Capitolo 10: Esecuzione per debiti	40
7.2.11 Capitolo 11: Disposizioni finali	41

8 Ripercussioni	43
8.1 Ripercussioni per le finanze e il personale della Confederazione	43
8.2 Ripercussioni per l'informatica	43
8.3 Ripercussioni per l'economia	44
9 Programma di legislatura	44
10 Compatibilità con gli impegni internazionali assunti dalla Svizzera	44
11 Aspetti giuridici	45
11.1 Costituzionalità	45
11.2 Delega di competenze legislative	45
11.2.1 Delega al Consiglio federale	46
11.2.2 Delega al DFF	46
12 Abrogazione e modifica del diritto vigente	46
Appendice: elenco delle fonti e bibliografia	47

Revisione totale della legge sull'alcool

1 Situazione iniziale

L'articolo 32^{bis} della Costituzione federale del 29 maggio 1874 ha conferito alla Confederazione la competenza di legiferare in materia di fabbricazione, importazione, rettificazione, vendita e imposizione fiscale di bevande distillate. Alla Confederazione è stato imposto di «strutturare la legislazione in modo da (...) diminuire il consumo e quindi l'importazione e la produzione dell'acquavite». Questa imposizione è cessata con l'entrata in vigore della nuova Costituzione federale il 1° gennaio 2000. L'articolo 105 della Costituzione federale (Cost.; RS 101) conferma la competenza originaria della Confederazione. Ora, però, non le viene più imposto di ridurre l'offerta. L'articolo 105 obbliga la Confederazione a tenere conto in particolare degli effetti nocivi del consumo di alcol.

La legge sull'alcool risale al 1932 e pur avendo circa 80 anni mantiene lo spirito del mandato costituzionale precedente. Il Consiglio federale prospetta la revisione totale della legge sull'alcool tra i suoi obiettivi della legislatura 2007 – 2011.

La vigente legge sull'alcool sarà sostituita da due leggi, rispettivamente dalla legge sull'imposizione delle bevande spiritose e dalla nuova legge sull'alcol. Mentre la legge sull'imposizione delle bevande spiritose disciplina l'imposta di consumo riscossa sulle bevande spiritose e sull'etanolo a scopo di consumo¹, la legge sull'alcol comprende le disposizioni del commercio e della pubblicità da osservare per tutte le bevande alcoliche che finora sono state disciplinate in diversi atti normativi.

La nuova legge sull'alcol è un presupposto importante per una maggiore efficienza ed efficacia della politica federale in materia di alcol. Inoltre, questa legge tiene conto delle situazioni del commercio e del consumo che sono cambiate e considera il mandato costituzionale vigente dal 1° gennaio 2000 secondo l'articolo 105 Cost.

2 Necessità di una legge sull'alcol

2.1 Situazione

2.1.1 Mercato in evoluzione

Dal 1980, anno in cui sono state introdotte le limitazioni del commercio e della pubblicità nella legge sull'alcool, il mercato delle bevande alcoliche si è notevolmente evoluto.

Da allora la globalizzazione ha collegato economie nazionali prima perlopiù indipendenti in un'unica economia mondiale. Condizione per questa evoluzione economica è stata l'abolizione degli ostacoli al mercato, che ha consentito lo sbocco su nuovi mercati. La creazione di un'economia di mercato globale e il conseguente sviluppo delle infrastrutture per i trasporti hanno fatto crescere l'offerta di merci disponibili, tanto più che è stato possibile ridurre anche i prezzi dei prodotti esteri.

¹ «A scopo di consumo» viene utilizzato nel presente rapporto nell'accezione dell'avampromesso di legge, vale a dire nel senso di «idoneo al consumo umano».

Inoltre le nuove tecnologie come Internet e la telefonia mobile hanno aperto nuovi canali pubblicitari, di distribuzione e di commercio facilmente accessibili e più veloci.

Con la caduta della cortina di ferro sono entrati nel mercato europeo altri operatori con prodotti nuovi e talora a prezzi particolarmente vantaggiosi. Infine, l'allargamento a Est dell'Unione Europea (UE) ha accelerato l'integrazione di questi mercati nello spazio economico europeo.

In Svizzera, parallelamente a ciò, è cresciuto il benessere della popolazione. Gli orari di lavoro nominali sono calati, mentre il reddito disponibile è cresciuto², per cui le attività extralavorative hanno assunto una crescente importanza, mentre i beni non di prima necessità sono diventati accessibili a grandi fette della popolazione. Conseguentemente in molti strati sociali anche la scala dei valori è cambiata: mentre prima le attività lavorative godevano di un'alta considerazione individuale e sociale, oggi sono le attività extraprofessionali e quelle accessorie ad aver assunto una crescente importanza. Il cambiamento del sistema di valori e la maggiore accessibilità ai beni non di prima necessità hanno fatto sì che negli ultimi anni il consumo di alcol aumentasse.

Tuttavia si deve constatare che negli ultimi decenni il consumo individuale annuo di alcol puro si è sorprendentemente ridotto. Da 17 litri a questa parte si situa al di sotto di 10 litri a persona, negli ultimi 7 anni addirittura al di sotto di 9 litri. La Svizzera si allinea così al riguardo nella media del consumo internazionale. Questo non significa però che il mercato delle bevande alcoliche – la cui cifra d'affari annua complessiva ammonta a oltre 10 miliardi di franchi – non sia interessato dai cambiamenti economici e sociali sopra illustrati. Al contrario, proprio in questo ambito, ad esempio, l'eliminazione di ostacoli all'importazione di bevande spiritose estere e la parificazione delle aliquote d'imposta delle bevande alcoliche svizzere ed estere nel 1999 hanno causato una profonda trasformazione strutturale.³ Mentre da allora il consumo di bevande spiritose tradizionali svizzere si è nettamente ridotto, le bevande spiritose importate, come whisky e vodka, godono di crescente popolarità.

Ancora oggi il consumo di alcol rappresenta uno dei principali fattori di rischio e di malattia. In Svizzera 2000 casi di morte all'anno sono direttamente connessi al consumo di alcol.⁴ Ogni giorno sei giovani di età compresa tra i 10 e i 23 anni sono ricoverati in ospedali svizzeri con la diagnosi di intossicazione da alcol.⁵

Secondo uno studio nel 1998 i costi sociali dell'alcolismo in Svizzera ammontavano a 6,5 miliardi di franchi, che comprendono, oltre ai costi diretti (11 %) e indiretti (22 %), anche i costi immateriali dell'abuso di alcol (66 %).⁶

Sebbene siano stati fatti dei progressi in alcuni settori, come il calo del numero di incidenti stradali causati dal consumo di alcol, la trasformazione economica e sociale mostra anche i suoi effetti negativi, che si manifestano nel consumo talora eccessivo di alcol in pubblico e nei suoi effetti collaterali indesiderati. Spesso questi

² Nel 1980 l'orario di lavoro nominale medio ammontava a circa 44 ore, ed è calato fino a raggiungere 41,6 ore nel 2005. Fonte: Ufficio federale di statistica (UST)

³ *Alcool in cifre 2009*, pagg. 17–22 (opuscolo ottenibile in tedesco e francese)

⁴ Rehm/Roercke/Patra (ISGF) 2006

⁵ Wicki/Gmel (ISPA) 2009

⁶ Programma nazionale Alcol 2008-2012 (PNA), pag. 25

eventi lasciano enormi montagne di rifiuti e finiscono con scontri violenti tra persone ebbre.

In considerazione delle trasformazioni in corso, rimane necessario l'intervento dello Stato nel mercato delle bevande alcoliche (tramite regolamentazione) con l'obiettivo di sollecitare un approccio individuale e collettivo responsabile alle bevande alcoliche.

2.1.2 Dal semplice consumo al piacere

Attualmente la grande maggioranza della popolazione ha adottato un comportamento responsabile nei confronti delle bevande alcoliche, in cui il piacere è posto in primo piano. Di ciò si è tenuto conto nell'emanazione della nuova Costituzione.⁷

2.1.3 Definizioni

Gli articoli 41 e seguenti della vigente legge sull'alcool impongono diverse limitazioni e divieti che devono essere rispettati nella pubblicità e nel commercio di bevande spiritose. Gli esperti in materia di protezione della salute definiscono queste misure statali con il termine di «prevenzione strutturale».

Nel quadro del Rapporto sul governo d'impresa il Consiglio federale ha sviluppato una tipologia di compiti federali. Le disposizioni del commercio e della pubblicità discusse in questa sede appartengono al genere di compiti della vigilanza sulla sicurezza e sull'economia.⁸ Essi sono caratterizzati in particolare dalla loro natura sovrana e impongono condizioni agli offerenti che si presentano sul mercato.

I compiti di prevenzione classici, al contrario, non hanno carattere sovrano. I destinatari sono i consumatori, di cui si intende influenzare il comportamento, ad esempio con campagne d'informazione mirate. Questa forma di influenza statale è spesso definita dagli esperti in materia «prevenzione comportamentale». Secondo la tipologia dei compiti proposta dal Consiglio federale, tali compiti non appartengono alla tipologia della vigilanza sulla sicurezza e sull'economia, ma piuttosto – a causa della necessità di un controllo politico sugli stessi – a quella dei compiti ministeriali. Tali compiti classici di prevenzione non sono posti al centro della revisione totale della legge sull'alcool.

Costituiscono oggetto della revisione totale della legge sull'alcool i compiti attuali e quelli nuovi di carattere sovrano attribuibili alla tipologia dei compiti di vigilanza sulla sicurezza e sull'economia che si concentrano sul mercato delle bevande alcoliche e pertanto sono definite qui di seguito con il termine «regolamentazione del mercato».

⁷ L'art. 32^{bis} della vecchia Costituzione prevedeva ancora che la legislazione sull'alcol dovesse essere strutturata in modo da «diminuire il consumo e quindi l'importazione e la produzione dell'acquavite», mentre oggi l'art. 105 della nuova Cost. obbliga la Confederazione a tenere conto «in particolare degli effetti nocivi del consumo di alcol».

⁸ Rapporto del Consiglio federale del 13 settembre 2006 sullo scorporo e la gestione strategica di compiti della Confederazione (FF **2006** 7545)

2.1.4 Attuale regolamentazione del mercato

Diversi atti normativi federali definiscono disposizioni del commercio e della pubblicità da osservare per le bevande alcoliche, segnatamente la legge sull'alcool⁹ e la legislazione sulle derrate alimentari.¹⁰ Disposizioni più mirate si trovano anche nella legislazione in materia radiotelevisiva¹¹ nonché nell'ordinanza sulle strade nazionali.¹² Limitazioni e divieti nel commercio di bevande alcoliche sono disposti anche dai Cantoni. In diversi Cantoni e Comuni si trovano inoltre disposizioni sull'ammissibilità a livello locale della pubblicità per le bevande alcoliche.

Una forma di regolamentazione del mercato in funzione di determinate manifestazioni e quindi di tipo specifico è oggetto del progetto «COSI+», nel cui ambito dovrebbero essere messe a punto misure adeguate per ridurre la violenza in occasione di manifestazioni sportive.¹³ Si discute tra l'altro anche l'adozione di misure come perimetri o settori per spettatori in cui vige il divieto di vendita e consumo di alcol, la limitazione della mescolta alla birra leggera, nonché lo svolgimento di acquisti a scopo di controllo (test d'acquisto) in tutti gli stadi sportivi. Le misure del programma d'intervento *Via Sicura*, volto a migliorare la sicurezza sulle strade, non possono tuttavia essere considerate delle disposizioni di regolamentazione del mercato. Con le misure previste nell'ambito di *Via Sicura* (tra cui il divieto di assumere alcol per i nuovi conducenti o il dispositivo d'immobilizzazione del veicolo in caso di consumo di alcol) s'intende intervenire principalmente sul comportamento degli utenti della strada. Queste misure sono rivolte ai consumatori e influenzano solo indirettamente il mercato delle bevande alcoliche.

Il numero dei progetti è correlato, oltre al federalismo, anche alle diverse forme del consumo problematico dell'alcol, a cui si dedicano diversi attori, aspetto che di per sé non deve essere negativo e può essere legato a innovazioni. Considerata da un punto di vista complessivo, la regolamentazione del mercato delle bevande alcoliche si fonda su diverse basi giuridiche, che talora si sovrappongono. Le disposizioni della pubblicità volte alla tutela della gioventù sono contenute, ad esempio, sia nella legge sull'alcool sia nella legislazione sulle derrate alimentari, nonché in quella in materia di radiotelevisione. Sarebbe invece auspicabile una sensibilità completamente condivisa in merito alla tutela della gioventù e una concezione unitaria del relativo

⁹ RS 680

¹⁰ L'ordinanza del 23 novembre 2005 sulle derrate alimentari e gli oggetti d'uso (ODerr; RS 817.02) all'art. 11 prevede restrizioni del commercio e della pubblicità di bevande alcoliche che sono concretizzate, rispettivamente completate dall'articolo 4 dell'ordinanza del DFI del 23 novembre 2005 sulle bevande alcoliche, (RS 817.022.110).

¹¹ La legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (LRTV; RS 784.40) prevede all'art. 10 cpv. 1 lett. b il divieto di pubblicità per le bevande spiritose e all'art. 10 cpv. 1 lett. c disposizioni della pubblicità per la birra e il vino. La limitazione vigente per la birra e il vino è venuta meno con l'entrata in vigore della revisione della LRTV il 1^o febbraio 2010. L'art. 12 cpv. 4 LRTV vieta la sponsorizzazione di trasmissioni da parte di produttori di bevande spiritose.

¹² Secondo l'art. 6 cpv. 2 dell'ordinanza del 7 novembre 2007 sulle strade nazionali (OSN; RS 725.111) gli impianti di rifornimento, vitto e alloggio lungo le strade nazionali non possono mescolare né vendere alcolici. L'art. 7 cpv. 4 OSN dispone lo stesso divieto per le aree di sosta lungo le strade nazionali.

¹³ Partecipano a questo progetto, oltre alle organizzazioni della Confederazione (UFSP, RFA, SG DDPS, UFSP), anche diverse federazioni sportive come Swiss Olympic, la Lega nazionale di hockey su ghiaccio o l'Associazione svizzera di football, le FFS, l'Associazione imprese svizzere di sicurezza, la Conferenza delle direttrici e dei direttori dei dipartimenti cantonali di giustizia e polizia e i gestori di stadi.

contenuto che si possa ritenere ammissibile sotto il profilo della tutela della gioventù.

La sua attuazione compete – oltre alle autorità cantonali – a diverse autorità federali, cosa che può pregiudicare un'organizzazione trasparente da parte delle autorità. La Confederazione attua unicamente le disposizioni della pubblicità imposte dalla legge sull'alcool e garantisce in tal modo un mercato pubblicitario unitario delle bevande spiritose in tutta la Svizzera, mentre i Cantoni attuano le disposizioni della pubblicità previste nella legislazione sulle derrate alimentari. Pertanto, per quanto riguarda la pubblicità della birra e del vino il mercato svizzero, già di ridotte dimensioni, è diviso in 26 mercati (cantonali). Ciò può ostacolare una campagna pubblicitaria per tutta la Svizzera così come il relativo controllo da parte dello Stato.

La situazione risulta ancora più complicata nel commercio delle bevande alcoliche. Le disposizioni sul commercio sono previste sia a livello federale – vale a dire concretamente soprattutto nella legge sull'alcool – sia a livello cantonale. Ai Cantoni compete l'attuazione di tali disposizioni. Le imprese commerciali e quelle di ristorazione attive in tutta la Svizzera nel settore delle bevande alcoliche sono perciò confrontate con 26 regolamentazioni del mercato a livello cantonale e 2 regolamentazioni federali.

2.1.5 Studi sul consumo di alcol tra i giovani

Nel 2009, l'istituto LINK di Losanna è stato incaricato dalla RFA di condurre uno studio¹⁴ sull'attuale consumo di alcol tra i giovani. Sono state complessivamente intervistate 2000 persone di età compresa tra i 16 e i 34 anni.

Lo studio presenta quattro categorie di bevande: bevande spiritose, birra e vino nonché altre bevande alcoliche (alcopop, aperitivi, liquori ecc.). Il 95 per cento del consumo di alcol rientra nelle prime tre categorie e il 5 per cento nella quarta. Il consumo di bevande spiritose, in particolare tra i giovani di età compresa tra i 16 e i 19 anni, rimane alto, anche sotto forma di miscele di bevande da essi preparate. La quota di consumo di birra e vino, calcolata sulla quantità, ammonta comunque all'86 per cento. In linea di principio, questa ripartizione del consumo suggerirebbe la necessità di regole unitarie valide per tutte le bevande alcoliche. L'ultima indagine sulla salute in Svizzera (maggio 2009) dimostra, invece, che i giovani di età compresa tra i 15 e i 24 anni in confronto consumano più bevande spiritose di altre classi di età.¹⁵

I divieti di consegna ai minori di 16, rispettivamente 18 anni non sono sufficientemente rispettati né nel commercio né nel settore della ristorazione. Anche ciò si evince dal menzionato studio LINK. Rimane pertanto opportuno continuare a effettuare controlli accurati.

Nell'ambito dello studio LINK oltre i due terzi dei giovani intervistati di età compresa tra i 18 e i 20 anni hanno ammesso di essere stati sollecitati da minori di 16, rispettivamente di 18 anni ad acquistare bevande alcoliche per loro conto. La metà degli intervistati ha soddisfatto la richiesta dei giovani e ha ceduto loro le bevande alcoliche acquistate. È necessario limitare in modo adeguato questa elusione eviden-

¹⁴ Studio LINK 2009

¹⁵ Notari/Delgrande/Maffli (ISPA) 2009

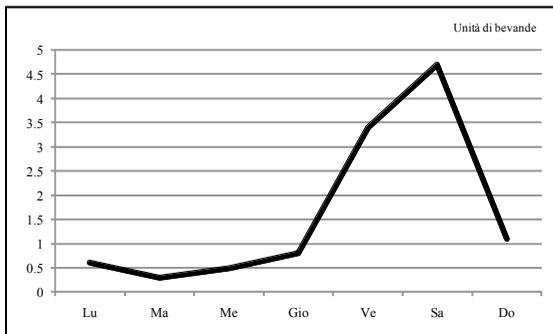
temente molto diffusa del divieto di consegna ai minori, che non rientra nell'ambito degli scambi commerciali.

Il 22 aprile 2009 il Consiglio federale ha affidato l'incarico di verificare la possibilità di introdurre misure adeguate contro le offerte di bevande alcoliche a prezzi eccessivamente scontati. Lo studio LINK ha dimostrato che il potere d'acquisto delle persone di età compresa tra i 16 e i 34 anni è molto alto e che le cifre che esse spendono per le bevande alcoliche sono di conseguenza significative. Per modificare in modo tangibile le abitudini di consumo di questo gruppo, in Svizzera il prezzo d'acquisto delle bevande alcoliche dovrebbe mediamente raddoppiare. I risultati dello studio LINK sono tuttavia in contrasto con altre ricerche. Uno studio dell'Università di Sheffield, ad esempio, dimostra che un aumento dei prezzi del 10 per cento comporta una diminuzione del consumo dal 3,5 fino al 4,8 per cento per la birra, dal 6,8 fino al 7,5 per il vino e dal 6,8 fino al 13 per cento per le bevande spiritose. I giovani reagiscono in maniera più significativa all'aumento dei prezzi, seguiti dai consumatori eccessivi e da quelli cronici.¹⁶ Non viene fornita una risposta alla domanda su quanto i risultati di questo studio internazionale possano essere trasferiti alla realtà svizzera.

Uno studio del Centro ospedaliero universitario vodese¹⁷ ha esaminato il consumo di alcol dei giovani diciannovenni: il 19,7 per cento consuma alcol dal lunedì al giovedì e la domenica, il 52,2 per cento il venerdì e il 64,4 per cento il sabato – cioè il triplo dei giovani di questa fascia d'età beve alcol al sabato come in un giorno normale infrasettimanale. La quantità di alcol assunta segue un andamento analogo, se non addirittura maggiore: il consumo esplose da 0,66 consumazioni¹⁸ durante la settimana a 4,7 consumazioni per persona al sabato sera, che corrisponde al settoplo della quantità consumata alla sera durante la settimana.¹⁹

Figura 1

Consumo di alcol dei diciannovenni di sesso maschile durante la settimana



¹⁶ ScHARR University of Sheffield, 2008

¹⁷ Gmel, G. et al. (2008). Who drinks most of the total alcohol in young men – risky single occasion drinking as normative behaviour. *Alcohol & Alcoholism*, vol. 43, n. 6, pagg. 692-697.

¹⁸ Una consumazione standard corrisponde a 100 ml di vino, 250 ml di birra, 275 ml di alcopop o 25 ml di bevande spiritose.

¹⁹ Questo valore non risponde alla domanda se il consumo di alcol assume una dimensione problematica.

2.2 Concetti direttivi

La decisione del Consiglio federale sulla necessità di emanare una nuova legge sull'alcol è scaturita segnatamente dalle seguenti considerazioni:

a) Nuovo mandato costituzionale

- L'articolo 105 della nuova Costituzione federale obbliga la Confederazione a contrastare gli effetti nocivi del consumo di alcol, scostandosi dal mandato precedente che le imponeva di impostare la legislazione in materia di bevande spiritose in modo tale da «diminuire il consumo e quindi l'importazione e la produzione dell'acquavite».

Per il Consiglio federale ciò significa che a livello di ordinanza la Confederazione rinuncia alla strategia costituzionale di limitare l'offerta e riduce la discrepanza tra le limitazioni sul commercio e sulla pubblicità da rispettare per le bevande spiritose rispettivamente per la birra e per il vino.

b) Efficienza ed efficacia della politica federale in materia di alcol

- Il Programma nazionale Alcol 2008 - 2012 (PNA) si fonda sulla visione secondo cui «Chi consuma alcool, lo fa senza nuocere a se stesso e agli altri». Anche i progetti SIKO+ e Via Sicura si focalizzano sulla totalità dei prodotti alcolici. La legge sull'alcol si concentra sulle bevande spiritose, il diritto sulle derrate alimentari si focalizza sulla birra e il vino. Il diritto agrario promuove la produzione di vino, la legge sull'alcol attualmente persegue ancora la strategia della limitazione dell'offerta.

La mancata concordanza degli obiettivi è in contrasto con una politica sull'alcol coerente.

- Nella regolamentazione federale del mercato delle bevande alcoliche esistono doppioni che generano competenze plurime anche a livello esecutivo.

Il Consiglio federale ritiene che dovrebbe essere possibile un'esecuzione più economica che causi meno incertezze del diritto tra i destinatari.

c) Adeguamento alla prassi cantonale

- I Cantoni nel corso degli ultimi anni hanno rinunciato a regolamentare le bevande spiritose nei limiti loro concessi dal diritto federale.

L'uguaglianza di trattamento dal punto di vista giuridico delle bevande alcoliche nell'ambito del commercio e della pubblicità corrisponde tendenzialmente all'attuale prassi cantonale.

d) Il diritto come riflesso del commercio e del consumo

- Dal punto di vista del volume d'affari, i grandi distributori dominano il commercio al dettaglio, dove – al pari della maggior parte dei bar e ristoranti – offrono ogni tipo di bevande alcoliche. Le differenze nelle restrizioni al commercio e alla pubblicità tra le bevande spiritose, da una parte, e il vino e la birra, dall'altra, non rispondono più alla situazione reale di mercato.
- Commisurato all'alcol puro, il consumo di bevande spiritose ammonta appena al 20 per cento, mentre il consumo di vino e birra risulta essere, rispettivamente, del 30 e 50 per cento del consumo complessivo di alcol. Il diritto

vigente assoggetta le bevande spiritose a rigorose limitazioni del commercio e della pubblicità, mentre prevede per vino e birra norme assai più tolleranti.

- In tutte le fasce d'età si consumano bevande alcoliche di ogni tipo.

Il Consiglio federale riconosce la necessità di un intervento legislativo, che scaturisce dall'odierna situazione di mercato della domanda e dell'offerta. La disparità di trattamento tra bevande spiritose, vino e birra non è più giustificabile nella misura attuale. La Confederazione segue una prassi che nei Cantoni è realtà da molto tempo: non ci sono più molte disposizioni speciali per il commercio di bevande spiritose.²⁰

La nuova legge sull'alcol permette di consolidare e di rendere più efficace ed efficiente l'esecuzione della vigente regolamentazione del mercato delle bevande alcoliche, aggiornandola alla politica in materia di prevenzione e alla situazione di mercato. La tendenza a questa impostazione generale ha ripercussioni anche all'estero e nelle organizzazioni internazionali. Il Consiglio federale ritiene che per perseguire una politica coerente in materia di alcol sia imprescindibile varare la legge sull'alcol. In considerazione delle condizioni regionali anche in futuro deve essere offerta l'opportunità ai Cantoni di adottare misure ulteriori.

3 Obiettivi della nuova legge sull'alcol

La nuova legge sull'alcol sostituisce le disposizioni del commercio e della pubblicità, finora stabilite nella vigente legge sull'alcol e nella legislazione sulle derrate alimentari, con disposizioni aggiornate sulla regolamentazione del mercato delle bevande alcoliche. Con la legge sull'alcol il Consiglio federale persegue tre obiettivi:

Un passo verso una regolamentazione più uniforme

Nell'ambito della revisione totale della legge sull'alcol il Consiglio federale propone una vasta uniformazione delle disposizioni da osservare sul commercio per le bevande alcoliche. Il Consiglio federale rinuncia, però, ad assoggettare il commercio di bevande alcoliche a una normativa federale esaustiva. Tiene conto del fatto che in tutti i 26 Cantoni esistono limitazioni e divieti del commercio specifici, orientati a condizioni regionali e locali che dovrebbero essere eliminati in caso di riconoscimento della competenza definitiva della Confederazione.²¹

Dal 1° febbraio 2010 la pubblicità delle bevande alcoliche alla radio e alla televisione è assoggettata a nuove disposizioni che prevedono regolamentazioni diverse per le bevande spiritose rispettivamente per la birra e per il vino. In quest'ottica, un'uniformazione della pubblicità per i prodotti alcolici negli altri settori non ha senso. La pubblicità per le bevande alcoliche deve essere disciplinata indipendente-

²⁰ Secondo l'UFSP simili disposizioni speciali si trovano in due Cantoni: il Cantone di Basilea-Città riconosce un divieto di vendita con limitazioni temporali per le bevande spiritose; il Cantone di Basilea-Campagna vieta la vendita di bevande spiritose presso chioschi e distributori di benzina. Si vedano in merito le informazioni sul sito <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00039/07287/index.html?lang=it> (stato: 20.4.2010).

²¹ Una panoramica sulle limitazioni del commercio cantonali si trova sul sito <http://www.eav.admin.ch/dienstleistungen/index.html> (stato: 30.6.2010).

mente dal singolo supporto pubblicitario – cioè in modo più severo per le bevande spiritose rispettivamente meno rigoroso per la birra e per il vino. Anche in questo caso deve spettare ai Cantoni la competenza di stabilire ulteriori regolamentazioni, circoscritte però a limitazioni locali.

Adeguamento al nuovo mandato costituzionale

Secondo la vecchia Costituzione, la Confederazione era obbligata a ridurre in generale il consumo, la produzione e l'importazione di bevande spiritose. Oggi il mandato costituzionale si limita a tenere conto degli effetti dannosi per la salute che il consumo di alcol comporta.²² Pertanto, con la nuova legge sull'alcol s'intende combattere il consumo problematico di alcol, senza ostacolare inutilmente o rendere più costoso il consumo responsabile.²³

Misure complementari per nuovi ambiti problematici

Oltre ad aggiornare il diritto vigente, il Consiglio federale ritiene necessario introdurre prescrizioni complementari in quattro settori: gli *eccessi di consumo di alcol nei fine settimana* non compromettono soltanto la salute dei consumatori, ma gravano sui costi della sanità pubblica e con i loro effetti collaterali come rumori molesti, rifiuti e violenza causano malcontento nella popolazione. L'incentivazione al consumo di alcol deve essere limitata nei fine settimana.

Rilevamenti hanno dimostrato che *l'età minima di 16 rispettivamente 18 anni per la consegna di bevande alcoliche viene aggirata o non viene rispettata sufficientemente*. Il Consiglio federale prevede, perciò, misure tese a contenere questa situazione.

Le bevande alcoliche sono disponibili a prezzi sempre più bassi. Pensando alla tutela della gioventù, sono opportune misure che mirano a contrastare le *offerte a prezzi eccessivamente bassi*. Il Consiglio federale propone di estendere a tutte le bevande alcoliche l'obbligo di praticare prezzi che coprono i costi, attualmente valido soltanto per le bevande spiritose.

Un'altro ambito problematico, in cui sarebbero opportune misure complementari, è rappresentata dalle *ubriacature collettive organizzate in luoghi pubblici*. Alla Confederazione manca, però, la base costituzionale per stabilire una normativa nell'ambito delle proprie competenze che consenta di trovare soluzioni d'impatto.

²² Cfr. art. 105 Cost.

²³ Gli standard internazionali definiscono «problematico» il consumo che mette seriamente in pericolo la salute del consumatore o quella di terzi e che potrebbe causare o causa danni ad esso riconducibili. È considerato problematico anche il consumo di alcol da parte di persone che, come i bambini e gli ammalati, dovrebbero assolutamente astenersi dal bere. Vedi PNA 2008–2012, pag. 7, pubblicato nel sito <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00039/00596/index.html?lang=it> (stato: 6.11.2009).

4 Commercio

4.1 Situazione

L'articolo 41 della legge sull'alcool stabilisce diversi divieti di commercio vigenti unicamente per le bevande spiritose:

- forme di vendita vietate: divieto di vendita tramite commercio ambulante e tramite vendita di porta in porta;
- divieti riferiti al luogo: divieto di vendita nelle vie e piazze accessibili a tutti nonché di vendita per mezzo di distributori automatici accessibili a tutti;
- divieti riferiti al prezzo: divieto di vendita a prezzi che non coprono i costi, divieto di offerte civetta e di consegna gratuita, a scopi pubblicitari, a una cerchia indeterminata di persone (comprese le degustazioni);
- divieto riferito all'età: divieto di consegna ai minori di 18 anni.

L'articolo 11 dell'ordinanza sulle derrate alimentari e gli oggetti d'uso²⁴ prevede il divieto di consegnare bevande spiritose ai minori di 18 anni e altre bevande alcoliche ai minori di 16 anni.

4.2 Novità

Le nuove disposizioni sul commercio non mirano più a limitare il consumo di alcol in sé. Esse intendono:

- impedire l'incentivazione a consumare (più) alcol,
- consentire la scelta di bevande analcoliche a prezzi economici anche negli esercizi con miscita di bevande alcoliche,
- servire a tutelare i giovani e
- consentire un commercio controllabile.

La consegna gratuita o sottocosto di bevande alcoliche *induce al consumo di alcol*. Sia la consegna gratuita, sia quella sottocosto di bevande alcoliche sono da vietare (vedi sotto n. 6.3). Anche la consegna nell'ambito di una degustazione può indurre al consumo di alcol. Le degustazioni devono essere consentite solo se avvengono sotto il controllo di un esperto. Vedi numero 6.1. in merito alle offerte civetta.

Per consentire *la possibilità di scegliere bevande analcoliche a prezzi economici*, gli esercizi con miscita di bevande alcoliche devono essere obbligati a offrire o a servire nel loro assortimento almeno tre bevande analcoliche a un prezzo inferiore rispetto a quello della bevanda alcolica meno cara della stessa quantità. Disposizioni analoghe sono già vigenti in numerosi Cantoni (cosiddetto «articolo sullo scioppo»), ma nelle forme più diverse.

Tutte queste disposizioni sul commercio servono da ultimo anche alla *tutela della gioventù*. È indispensabile, però, introdurre disposizioni speciali supplementari che servano a tutelare i giovani. L'età minima per la consegna di 16 rispettivamente 18 anni è lo strumento fondamentale di protezione dei giovani. Inoltre l'esplicito divie-

²⁴ ODerr, RS **817.02**

to di vendita per mezzo di distributori automatici non sorvegliati ora è esteso a tutte le bevande alcoliche e non è più valido soltanto per le bevande spiritose. Esso deve essere mantenuto inalterato, pur essendo indispensabili ulteriori misure d'accompagnamento per aumentarne l'applicazione. Vedi in merito il seguente numero 6.2. Un divieto analogo vige attualmente in circa 20 Cantoni.

Per garantire il *controllo del commercio* la legislazione federale introduce l'obbligo di autorizzazione cantonale per il commercio di bevande alcoliche. Finora un obbligo del genere era previsto unicamente per le bevande spiritose. L'estensione dell'obbligo di autorizzazione per la birra e il vino non tocca i due terzi dei Cantoni. Questi conoscono già oggi l'obbligo di un'autorizzazione o di una patente per la vendita o la mescolta di tutte le bevande alcoliche. In occasione della votazione del 7 marzo 2010 il Cantone di Basilea Campagna ha accolto con una maggioranza dell'87,36 per cento un relativo obbligo di autorizzazione. Sono esentate dall'autorizzazione quelle aziende che vendono esclusivamente vino. Tuttavia, con questa soluzione è garantito il controllo del commercio, poiché queste aziende sono già assoggettate all'obbligo di notifica secondo l'articolo 64 della legge federale sull'agricoltura.²⁵ Secondo alcune stime dell'Ufficio federale dell'agricoltura circa 1000 aziende approfittano di questa clausola d'eccezione.

5 Pubblicità

5.1 Situazione

L'articolo 42b della vigente *legge sull'alcool* prevede diversi divieti di pubblicità a riguardo della pubblicità di bevande spiritose, segnatamente:

- a) *disposizioni riferite al contenuto*: la pubblicità per bevande spiritose tramite testi, immagini o suoni può contenere soltanto indicazioni che si riferiscono direttamente al prodotto e alle sue proprietà. Pertanto non sono ammesse, ad esempio, rappresentazioni di una bevanda spiritosa con una conchiglia o una stella alpina;
- b) *divieti riferiti al luogo*: è vietata la pubblicità alla radio e alla televisione, in edifici pubblici e su spazi pubblici, su mezzi pubblici di trasporto, su campi sportivi e in occasione di manifestazioni sportive, in negozi che vendono medicinali o prodotti per la salute e su imballaggi ed oggetti d'uso che non hanno alcuna relazione con le bevande spiritose.

La legislazione sulle derrate alimentari proibisce la pubblicità di bevande alcoliche che si rivolge in special modo ai giovani. Sia l'articolo 11 dell'ordinanza sulle derrate alimentari e gli oggetti d'uso sia l'articolo 4 dell'ordinanza del DFI sulle bevande alcoliche precisano questa prescrizione di carattere generale tramite espliciti divieti di pubblicità a tutela della gioventù.²⁶

La legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione regola la pubblicità alla radio e alla televisione.²⁷ Dalla fine del 2009 alla pubblicità della birra e del vino si applica la legislazione dello Stato dal cui territorio è effettuata la sua diffusione; la

²⁵ LAgr, RS **910.1**

²⁶ RS **817.022.110**

²⁷ LRTV RS **784.40**

pubblicità delle bevande spiritose rimane vietata – indipendentemente dalla legislazione dello Stato dal cui territorio è effettuata la sua diffusione.

5.2 Novità

A metà del 2009 le Camere federali hanno approvato l'accordo sul programma comunitario MEDIA.²⁸ Nel settembre 2009 hanno ridotto il campo d'applicazione del divieto di pubblicità dell'alcol da osservare alla radio e alla televisione. Le bevande spiritose continuano a non poter essere pubblicizzate alla radio e alla televisione, mentre dal 1° febbraio 2010 è consentita la pubblicità del vino e della birra. Il Consiglio federale ha accolto questa decisione e propone diverse disposizioni sulla pubblicità delle bevande spiritose, rispettivamente della birra e del vino. Le disposizioni sulla pubblicità delle bevande spiritose fanno riferimento alla legge sull'alcool, mentre le disposizioni sulla pubblicità della birra e del vino si orientano alla legislazione sulle derrate alimentari.

Figura 2

Panoramica sulla pubblicità delle bevande spiritose rispettivamente della birra e del vino

	Variante 1	Variante 2	Variante 3
Limitazione materiale	Limitazione all'acquisto diretto del prodotto	Limitazione in base a elementi oggettivi	Limitazione alla tutela della gioventù
Pubblicità in spazi pubblici (edifici / aree / mezzi pubblici di trasporto)	Generalmente vietata	Vietata (esclusi mezzi pubblici)	Ammessa, ma vietata in scuole, centri per la gioventù e simili
Pubblicità sui campi sportivi e in occasione di manifestazioni sportive	Generalmente vietata	Ammessa, ma limitata a loghi di prodotti e marche	Ammessa, ma vietata sui campi sportivi di scuole e in occasione di manifestazioni sportive per giovani.
Pubblicità su oggetti d'uso e nella stampa	Vietata su oggetti d'uso, ma ammessa nella stampa con riserva della tutela della gioventù	Su oggetti d'uso: ammessa su loghi di prodotti e marche nonché nella stampa	Ammessa, ma vietata su giocattoli e materiale scolastico e in riviste giovanili o simili

²⁸ Si veda in merito: http://www.parlament.ch/D/Suche/Seiten/geschaefte.aspx?gesch_id=20070074 (stato: 20.4.2010)

Ai Cantoni rimane la possibilità di andare oltre gli standard minimi delle disposizioni locali sulla pubblicità, fissati dalla Confederazione, e di prevedere ulteriori limitazioni.

6 Disposizioni complementari

Le attuali disposizioni a livello federale si limitano essenzialmente a regolamentare il commercio e la pubblicità. Secondo una stima del Consiglio federale sono necessari completamenti mirati contro:

- un consumo elevato o eccessivo di alcol nei fine settimana (vedi n. 2.1.5 e 6.1);
- l'elusione rispettivamente il mancato rispetto del limite d'età per la consegna di 16, rispettivamente di 18 anni, tramite lo svolgimento di test d'acquisto (vedi n. 6.1);
- i prezzi eccessivamente scontati (vedi n. 6.3); e
- le ubriacature collettive organizzate nei luoghi pubblici (vedi n. 6.4).

6.1 Misure contro un consumo eccessivo di alcol nei fine settimana

In base all'esperienza, il venerdì e il sabato sera i ristoranti, i bar e i club contano il maggior numero di clienti, tra cui anche giovani. Le statistiche dimostrano che il consumo di alcol nei fine settimana è da molto elevato ad eccessivo.²⁹

Le offerte civetta come «Lady Night» (le donne pagano poco o niente per birra e vino), «Fünfliber-Obig», «Schnägge-Party», «Halbtax Sunset» o altre promesse lusinghiere sono efficaci strumenti di marketing con i quali gli esercizi con miscita di bevande alcoliche vincolano consapevolmente i clienti e cercano di indurli al consumo di tali bevande. Questi strumenti vengono impiegati con successo in particolare nei fine settimana – segnatamente il venerdì e il sabato sera – fino alle prime ore del mattino del giorno seguente. Mentre simili offerte civetta sono vietate per le bevande spiritose dagli anni Ottanta, sono attualmente consentite per la birra e il vino senza alcun limite.

Il Consiglio federale propone di estendere il divieto di praticare offerte civetta alla birra e al vino. Queste offerte devono essere vietate il venerdì e il sabato dalle ore 21 alle 9 del giorno seguente.

Con questa misura si deve ridurre l'incentivazione mirata al consumo di alcol nei fine settimana.

Non sono interessati da questa misura i gestori di esercizi con miscita di bevande alcoliche che offrono a un cliente abituale un bicchiere di birra o vino. Tali «agevolazioni» sono gesti spontanei rivolti a un determinato cliente e non servono a indurre le persone al consumo di alcol.

²⁹ Vedi sopra n. 2.1.5

6.2

Misure contro l'elusione rispettivamente il mancato rispetto del divieto di consegna

Il divieto di consegna stabilisce che le bevande spiritose non possono essere vendute a minori di 18 anni, e le altre bevande alcoliche a minori di 16 anni. In un suo nuovo studio, Sucht Info Schweiz stima che il volume d'affari annuo conseguito con le bevande alcoliche eludendo il divieto di consegna ammonta a 149,9 milioni di franchi.³⁰

Da un lato, il divieto di consegna viene eluso dagli adolescenti facendo acquistare le bevande alcoliche per i minorenni o per conto loro da chi ha l'età legale per farlo. Dall'altro, il commercio rispetta tuttora troppo poco questa prescrizione.

Con due misure il Consiglio federale intende migliorare il rispetto del divieto di consegna. Tali misure vengono spiegate nei dettagli di seguito.

6.2.1 Divieto di cessione

Con il divieto di cessione deve essere punito chi mette a disposizione degli adolescenti, che non hanno l'età legale, bevande alcoliche «eludendo direttamente il divieto». La limitazione all'immediatezza dell'elusione è stata scelta consapevolmente. In questo modo, tale divieto non è applicabile, ad esempio, se gli adolescenti consumano birra in un party fra compagni di scuola che in parte non hanno ancora compiuto i 16 anni d'età.

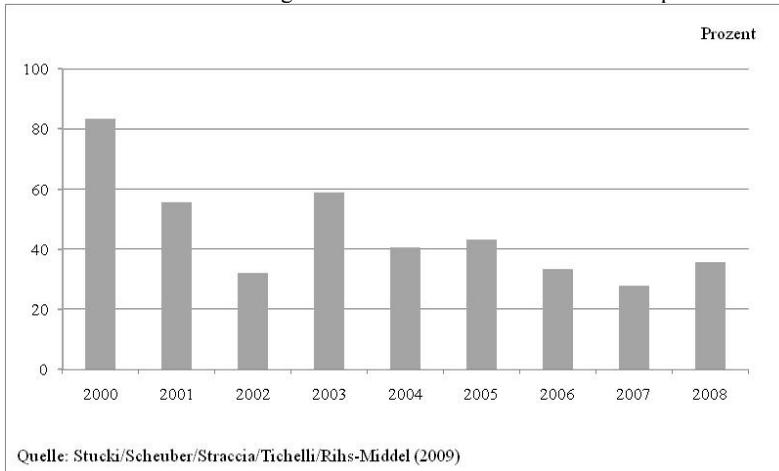
6.2.2 Test d'acquisto

I test d'acquisto sono l'unica misura con cui è possibile controllare, con un impiego sostenibile di risorse, se nel commercio il divieto di consegna è rispettato.

L'esperienza dimostra la tendenza alla diminuzione delle vendite illecite di alcol a giovani con l'esecuzione sistematica di test d'acquisto. Laddove i test d'acquisto non vengono effettuati oppure non vengono eseguiti regolarmente, il divieto di consegna trova scarsa attenzione. Perciò tali test continuano ad essere necessari. Inoltre, la quota delle infrazioni rilevate contro il rispetto dell'età minima per la consegna si situa tuttora a più del 30 per cento, come mostra la figura seguente.

³⁰ Labhart/Notari/Delgrande (Sucht Info Schweiz)

Infrazioni al divieto di consegna constatate in occasione di test d'acquisto



Negli ultimi nove anni 19 Cantoni hanno eseguito circa 5 700 test d'acquisto. Se all'inizio sono state constatate infrazioni al divieto di consegna in oltre l'80 per cento dei test d'acquisto effettuati, con il passare del tempo la quota delle infrazioni constatate è scesa costantemente. Nel 2007 tale quota ha raggiunto il minimo di appena il 28 per cento, ed è leggermente risalita l'anno seguente. Questo aumento è spiegabile con il fatto che sono stati effettuati test d'acquisto con risultati negativi in diversi Cantoni che fino a quel momento non avevano ancora utilizzato questo strumento di controllo.

Tuttavia, negli ultimi tempi si è constatata una certa incertezza sull'ammissibilità dei test d'acquisto. La domanda se l'impiego di giovani nei test d'acquisto debba essere ritenuto quale inchiesta mascherata ai sensi della legge federale del 20 giugno 2003 sull'inchiesta mascherata, che tuttavia sarebbe consentita solo per delitti gravi, ha dato adito a discussioni.³¹ Una breve perizia del professore zurighese di diritto penale Daniel Jositsch ha fatto provvisoriamente chiarezza in merito. Egli ha qualificato i test d'acquisto come acquisti fittizi, che non rientrano nel campo d'applicazione della LFIM.³² L'8 marzo 2010 il Tribunale federale ha però deciso che gli acquisti fittizi di droghe necessitano di un'approvazione giudiziaria ai sensi della LFIM. Il Consiglio federale ritiene che questa sentenza comporterà la rimessa in discussione dell'ammissibilità dei test d'acquisto di alcol.

Lo svolgimento di test d'acquisto è sostanzialmente consentito a ogni organizzazione e persona privata. Le infrazioni al divieto di consegna accertate possono essere denunciate. Non è perciò necessario inserire nella nuova legge sull'alcol una base giuridica specifica.

³¹ LFIM, RS 312.8

³² Jositsch 2008

Rimane però problematica la questione se le autorità possano ricorrere a giovani per effettuare test d'acquisto, rispettivamente se possano affidare a privati l'incarico di effettuare test d'acquisto.

Le autorità non possono effettuare direttamente test d'acquisto, soprattutto perché i loro collaboratori non hanno l'aspetto di un giovane o la giovane età necessari. Esse sono pertanto costrette a ricorrere all'ausilio di giovani.

I giovani impiegati nei test d'acquisto non hanno il potere di determinare le concrete modalità di svolgimento della vendita: essi non determinano il momento, né il luogo dei test d'acquisto. I giovani devono inoltre attenersi al ruolo loro affidato nell'ambito della compravendita.³³ Ad essi non spetta neanche giudicare l'(il)legalità del comportamento del venditore e devono agire rispettando i limiti posti dalle dettagliate istruzioni delle autorità. Pertanto essi devono essere qualificati come persone ausiliarie. La procedura penale contro infrazioni accertate in occasione di test d'acquisto è retta dal diritto penale cantonale.

La stessa regola si deve poter applicare quando privati sono incaricati dalle autorità di effettuare test d'acquisto. Essi non determinano il momento, né il luogo dei test d'acquisto, né possono derogare alle istruzioni sulle modalità di comportamento del giovane in occasione del test d'acquisto. Inoltre spetta alla giustizia e non ai privati verificare e giudicare se nel caso concreto si è verificata un'infrazione alle disposizioni sulla consegna.

Con la creazione di una base giuridica per i test d'acquisto il Consiglio federale intende dare una solida base giuridica per il controllo del rispetto del divieto di consegna di alcol ai minori di 16, rispettivamente di 18 anni. In tal modo si dovrebbe eliminare l'attuale incertezza del diritto relativa ai test d'acquisto e dovrebbe essere attuato il divieto di consegna di bevande alcoliche ai giovani.

6.3 Misure contro i prezzi eccessivamente scontati

Negli ultimi anni e decenni le bevande alcoliche sono diventate sempre più accessibili – i prodotti sono generalmente diventati più economici e le risorse finanziarie disponibili per acquistarli sono aumentate. Parallelamente a ciò, le bevande alcoliche sono offerte sempre più a prezzi eccessivamente scontati. In Svizzera, ad esempio, una bottiglia da 0,7 litri di vodka con un tenore alcolico del 40 per cento del volume si può acquistare già a 9.90 franchi, di cui 8.80 franchi coprono l'imposta sulle bevande distillate e l'imposta sul valore aggiunto. Per cui il prezzo della bottiglia di vodka sopra menzionata al netto delle imposte ammonta a 1.10 franchi.³⁴

La vigente legge sull'alcool vieta la vendita a prezzi che non coprono i costi.³⁵ Il divieto ha però perso una parte della sua efficacia originaria, anche perché il presupposto su cui si basa il calcolo dei prezzi che coprono i costi non corrisponde più

³³ Jositsch 2008

³⁴ Nel caso concreto l'imposta sulle bevande distillate ammonta a 8.12 franchi e l'imposta sul valore aggiunto a 70 ct.

³⁵ Cfr. art. 41 cpv. 1 lett. g LAlc.

all'attuale situazione di mercato.³⁶ Inoltre il controllo da parte dei Cantoni deve fare i conti con limiti di personale.

Anche nel caso del vino, e in particolar modo della birra si può constatare la tendenza a offerte a prezzi eccessivamente scontati: attualmente è possibile acquistare 1 litro di vino (11 % del volume) al prezzo di 1.95 franchi e 0,5 litri di birra (5,4 % del volume) al prezzo di 60 centesimi.

I potenziali acquirenti di tutte le bevande alcoliche a prezzi eccessivamente scontati sono in particolare i giovani e i grandi consumatori di alcol.

Secondo il Consiglio federale, nell'ottica della politica di protezione della salute i prezzi eccessivamente scontati creano in incentivo indesiderato a consumare bevande alcoliche e minimizzano i rischi legati a un consumo problematico di alcol. Pertanto esso ritiene che il contenimento mirato dei prezzi eccessivamente scontati sia un obiettivo importante da conseguire nell'ambito della revisione totale della legge sull'alcool.

Quali possibili misure sono state considerate:

- l'aumento dell'imposta sulle bevande spiritose;
- l'introduzione di una tassa d'incentivazione basata sul prezzo o sul contenuto alcolico;³⁷
- l'introduzione di un prezzo minimo.

Un'analisi di queste misure, tuttavia, non ha dato risultati convincenti:

Un aumento dell'imposta sulle bevande spiritose causerebbe un rincaro generale delle bevande spiritose, per cui il Consiglio federale non ritiene ve ne sia attualmente il motivo. Inoltre, questa misura distorce la concorrenza, perché ha come oggetto soltanto un prodotto alcolico. Anche la tassa d'incentivazione basata sull'alcol comporterebbe un aumento generale. Non sarebbero interessate soltanto le bevande spiritose, ma anche la birra e il vino. Il Consiglio federale respinge questa misura per gli stessi motivi addotti nel caso di un aumento dell'imposta sulle bevande spiritose: esso ritiene che non vi sia alcun motivo per un aumento generale del prezzo delle bevande alcoliche. Questa forma di tassa d'incentivazione non distorcerebbe tuttavia la concorrenza, come nel caso fossero interessate tutte le bevande alcoliche, ma – a seconda della struttura – causerebbe d'altro canto notevoli oneri amministrativi supplementari. Di principio non sussistono riserve di natura legale né rispetto alla tassa d'incentivazione basata sull'alcol né rispetto all'aumento dell'imposta sulle bevande spiritose.

Diverso è il caso delle misure che mirano a vietare le offerte a prezzi eccessivamente scontati come le imposte incentive basate sul prezzo e i prezzi minimi. Essi distorcono notevolmente la concorrenza, creando – come nel caso del prezzo minimo – un incentivo indesiderato ad aumentare l'offerta nella fascia più bassa di prezzo a

³⁶ Un promemoria del 2002 dedicato ai prezzi che coprono i costi sottolinea che il divieto di vendita sottocosto è violato se i prezzi sono inferiori al prezzo di acquisto o di produzione, a tutti i contributi fiscali, ai costi di trasporto, ad altre spese e alla quota di spese generali dell'impresa venditrice corrispondente al 7 % del prezzo di costo (almeno fr. 1.-- per ogni litro di merce pronta per il consumo).

³⁷ Questa tassa d'incentivazione fa riferimento al singolo tenore alcolico. Essa diminuisce nel caso di un basso tenore alcolico e aumenta nel caso di un elevato tenore alcolico.

scapito di quella della fascia più alta³⁸ o – come si verificherebbe nel caso di un'imposta degressiva d'incentivazione³⁹ – porterebbero a un'inversione della struttura del prezzo. Inoltre, queste misure indirettamente rappresentano una forma di imposizione discriminatoria, che secondo l'articolo 18 degli Accordi di libero scambio tra la Svizzera e l'UE è vietata.⁴⁰ L'imposizione di un prezzo minimo costituisce un intervento costituzionalmente inammissibile nella formazione dei prezzi.⁴¹ Le imposte incentive in particolare – a seconda dello scenario su cui si basano⁴² – causano poi un considerevole onere amministrativo e possono determinare per la Confederazione e i Cantoni – a partire da un determinato importo – consistenti minori entrate dell'imposta al consumo su bevande spiritose e birra.

Il Consiglio federale sottolinea inoltre il fatto che, secondo lo studio LINK, solo importanti aumenti di prezzo delle offerte eccessivamente scontate determinano tangibili cambiamenti nel comportamento.⁴³ Tuttavia il Governo ritiene inopportuno intervenire in questo contesto, tanto più che il rischio di produzione illegale, di contrabbando e importazione nel traffico turistico aumenterebbe notevolmente. Tutte queste ragioni inducono il Consiglio federale a rinunciare a queste misure nella lotta contro i prezzi eccessivamente scontati.

Per poter tuttavia contrastare le offerte a prezzi chiaramente scontati per indurre all'acquisto o al consumo, il divieto di prezzi di vendita che non coprono i costi, attualmente in vigore per le bevande spiritose, deve essere adeguato all'attuale

³⁸ Soprattutto l'introduzione di prezzi minimi potrebbe comportare un aumento dell'offerta di marche proprie a prezzi economici da parte dei commercianti per godere dei margini aumentati su base legislativa.

³⁹ La tassa degressiva d'incentivazione è data se, ad esempio, per le bevande spiritose è prelevata un'imposta di fr. 5.- su un prezzo di vendita compreso tra fr. 10.- e 20.-, e un'imposta di fr. 2.- su un prezzo di vendita superiore a fr. 20.- e fino a fr. 30.-.

⁴⁰ Queste misure sono rivolte alle bevande alcoliche della fascia di prezzo più bassa, che sono prevalentemente importate, mentre gli alcolici svizzeri appartengono prevalentemente alle fasce di prezzo più alte, cosicché le imposte gravano soprattutto prodotti importati. Cfr. Epinay/Pirker 2009.

⁴¹ Epiney/Metz 2009

⁴² Se la tassa d'incentivazione basata sul contenuto alcolico fosse riscossa contemporaneamente all'imposta di consumo, si potrebbe eventualmente ridurre l'onere amministrativo. Questa ipotesi si basa sull'idea che si possa riscuotere e controllare la tassa d'incentivazione nel quadro delle attuali strutture. Occorre però riflettere sul fatto che l'imposta di consumo esiste unicamente per le bevande spiritose e la birra, ma non per il vino. Inoltre l'imposta di consumo sulle bevande spiritose e quella sulla birra sono per molti aspetti differenti: mentre l'imposta sulle bevande spiritose è calcolata sulla base del tenore alcolico in percentuale del volume, l'imposta sulla birra si basa sul tenore di mosto iniziale (cfr. art. 10 legge sull'imposizione della birra). Inoltre l'imposta sulla birra non sorge al momento della produzione, come avviene nel caso dell'imposta sulle bevande spiritose, ma nel momento in cui la birra abbandona lo stabilimento di produzione o è utilizzata per il consumo nello stabilimento di fabbricazione (cfr. art. 4 lett. a legge sull'imposizione della birra). Nel caso di una tassa d'incentivazione basata sul contenuto alcolico riscossa al momento della produzione, dovrebbero essere integrate le strutture di riscossione e di controllo per la birra, mentre per il vino dovrebbero essere create nuove strutture di riscossione e di controllo.

Inoltre, una tassa d'incentivazione basata sul contenuto alcolico riscossa al momento dell'importazione, rispettivamente della produzione in Svizzera offre solo una garanzia limitata di una corrispondente maggiorazione del prezzo finale. Essa comporta poi un generale aumento dei prezzi di tutte le bevande alcoliche e non si limita alle offerte a prezzi eccessivamente scontati.

⁴³ Vedi sopra n. 2.1.5

situazione del mercato, estendendone l'applicazione a tutte le bevande alcoliche.⁴⁴ Con questo strumento possono essere evitate le offerte gratuite come pure quelle a prezzi di fantasia troppo bassi. Inoltre il rispetto di questo divieto non sarà più controllato dai Cantoni, ma esclusivamente dalla Confederazione. Rinunciando alla delega è possibile assicurare una prassi d'esecuzione unitaria in tutto il Paese.

6.4 Zone senz'alcol con limitazioni di tempo e di luogo

Il consumo di alcol non solo può compromettere la salute dei suoi consumatori, ma può occasionalmente anche mettere in pericolo terzi (violenza/aggressioni causate dall'alcol) e nuocere al loro benessere sociale (rumori molesti, disordine e/o stato di abbandono sociale).

Il Consiglio federale ha constatato che tali ripercussioni sono temute in particolare nel contesto dei cosiddetti «botellones», di cui si è molto discusso negli ultimi tempi, o delle ubriacature collettive, nonché in occasione di grandi eventi sportivi. Le collettività interessate non di rado ricorrono a provvedimenti basati sulla clausola generale di polizia oppure all'articolo sull'allontanamento di recente creazione.

Un «botellón» costituisce davvero un «pericolo grave e diretto, non evitabile con altre misure», condizione necessaria per invocare la clausola generale di polizia? Come stabilito dal Tribunale federale, l'invocazione della clausola generale è in genere esclusa se situazioni di pericolo tipiche e riconoscibili, nonostante la conoscenza della problematica, non sono state disciplinate.⁴⁵ Le riserve sono opportune anche rispetto all'invocazione di un articolo sull'allontanamento, tanto più che l'allontanamento non è legato soltanto a un divieto di consumo di alcol, ma anche a un divieto di soggiorno o di riunione. In tal modo la collettività interviene in modo molto più incisivo nella libertà personale degli interessati rispetto all'imposizione di divieti di consumo di alcol con limitazioni di tempo e di luogo.

Nell'estate del 2009 la Conferenza delle direttrici e dei direttori cantonali della sanità (CDS) ha condotto un'inchiesta a cui hanno partecipato 17 Cantoni. Le Autorità di 13 Cantoni (ZH, LU, UR, OW, NW, ZG, BL, SH, AI, TI, VD, VS, GE) sono favorevoli alla creazione di una base giuridica per la realizzazione di zone senz'alcol con limitazioni di tempo e di luogo, un Cantone (AR) è contrario, mentre i tre Cantoni restanti (BE, FR, BS) non hanno preso posizione. Nel contempo anche l'Unione delle città svizzere ha condotto una corrispondente inchiesta presso i propri membri, cui hanno partecipato 37 città e comuni cittadini. L'86 per cento degli intervistati è favorevole alla creazione di una base giuridica di questo tipo.

Nell'ambito di questa inchiesta, l'Unione delle città svizzere riassume la situazione presso i propri membri sottolineando che alcune città ritengono che la clausola generale di polizia sia da considerare come una possibile base giuridica, mentre per altre città essa non rappresenta una soluzione oppure lo è solo in casi estremi. Un quinto delle città afferma che a livello cantonale o comunale non esisterebbero attualmente basi giuridiche per restrizioni del genere. In molte città la creazione di basi giuridiche (...) è stata già oggetto di discussione. Nella città di Zurigo lo *Sta-*

⁴⁴ Anche l'art. 3 lett. f della legge federale del 19 dicembre 1986 contro la concorrenza sleale (LCSI; RS 241) si occupa di una tematica affine e dichiara sleale l'offerta sottocosto reiterata, se con essa si inganna la clientela sulle proprie capacità o su quelle dei propri concorrenti.

⁴⁵ Cfr. DTF 126 I 112, 118.

dtrat (organo esecutivo) ha proposto l'inserimento di una normativa in questo senso nell'ordinanza sulla polizia della città di Zurigo. A Wil (SG) il Parlamento cittadino ha respinto la proposta di inserire un disciplinamento sui divieti di consumo di alcol nel regolamento di polizia.⁴⁶

I risultati delle inchieste hanno confermato la valutazione del Consiglio federale, secondo il quale vi è la necessità di creare una corrispondente base giuridica. Nell'ambito della revisione totale della legge sull'alcool il Consiglio federale ha esaminato la possibilità di creare una base giuridica che consenta ai Cantoni e ai Comuni di avere in base al diritto federale zone senz'alcol legate a manifestazioni e quindi con limitazioni di tempo e di luogo. Concretamente è stato discusso il seguente articolo:

Art. XX Divieti di consumo di alcol con limitazioni di tempo e di luogo

¹ Al fine di prevenire il consumo problematico di alcol in occasione di determinate manifestazioni, l'autorità competente può definire un divieto a tempo determinato di consegna, mescita e consumo di bevande alcoliche in determinate zone.

² I divieti secondo il capoverso 1 possono essere definiti se sono soddisfatti i seguenti requisiti:

a. sussiste:

1. una seria messa in pericolo di terze persone; o
2. un'evidente messa in pericolo della quiete e dell'ordine pubblico; o
3. il pericolo di un'ubriacatura collettiva organizzata;

e

b. i pericoli di cui alla lettera a non possono essere evitati con provvedimenti di portata minore.

³ Le autorità competenti possono confiscare e distruggere le bevande alcoliche presenti nelle zone senz'alcol.

I chiarimenti approfonditi hanno dimostrato che la Costituzione affida alla Confederazione la competenza di disciplinare il commercio, ma non quella di disciplinare il consumo. Essa spetta ai Cantoni. Il Consiglio federale non considera appropriate le zone senz'alcol, in cui è vietato il commercio di bevande alcoliche, ma ne è consentito il consumo e pertanto, rinuncia a creare una base giuridica federale per zone senz'alcol con limitazioni di luogo e di tempo. La competenza per l'emanazione delle relative disposizioni spetta ai Cantoni.

7 Parte speciale

7.1 Struttura dell'avamprogetto

L'avamprogetto di legge è strutturato in undici capitoli. Il primo capitolo comprende disposizioni generali sullo scopo e le definizioni, il secondo capitolo regola la

⁴⁶ Panoramica del 21 settembre 2009 dell'Unione delle città svizzere sui risultati dell'inchiesta concernente la revisione totale della legge sull'alcool

pubblicità e la consegna ai consumatori, il terzo capitolo illustra ulteriori provvedimenti volti a limitare il consumo problematico di alcol e il quarto capitolo è dedicato al centro di competenza. I capitoli 5 – 10 comprendono disposizioni sui crediti pecuniari, l'assistenza amministrativa, la protezione dei dati, i rimedi giuridici, le disposizioni penali e l'esecuzione per debiti. Il capitolo 11 comprende le disposizioni finali.

7.2 Commento ai singoli articoli

7.2.1 Capitolo 1: Scopo e definizioni

Art. 1 Scopo

La politica in materia di alcol è conforme ai tre valori costituzionali della libertà personale, della libertà economica e della protezione della salute. Tale politica è efficace unicamente se riesce a trovare un equilibrio tra questi valori fondamentali in latente conflitto tra loro, e ad incoraggiare i destinatari ad adottare un comportamento responsabile.

Un comportamento responsabile nei confronti delle bevande alcoliche dipende in primo luogo da ogni singola persona. Ognuno è responsabile delle proprie azioni nell'ambito della propria libertà personale.

Le linee direttrici dello Stato intendono promuovere un comportamento responsabile nei confronti dell'alcol e così facendo anche la protezione della salute. La legge sull'alcol impone a chi opera nel commercio al dettaglio diverse limitazioni alla libertà economica e lo esorta a esercitare le propria attività in modo responsabile. Questa nuova legge, orientandosi al mercato, completa le misure di prevenzione previste dalla Confederazione nell'ambito del Programma nazionale Alcol, e si aggiunge alle misure di politica della Confederazione in materia di alcol, volte a proteggere in modo efficace la salute.

L'articolo che definisce lo scopo indica gli obiettivi della legge, nel senso di una direttiva programmatica sull'applicazione della stessa.

La legge vigente mira in primo luogo a ridurre in generale il consumo di bevande spiritose, soprattutto riducendone la produzione e limitandone l'ottenibilità. L'avamprogetto di legge, al contrario, considera prioritario il consumo problematico di alcol e la riduzione degli effetti negativi del consumo di alcol sulla vita pubblica e sull'economia.

Oltre 100 anni di esperienza nella politica in materia di alcol hanno dimostrato che la protezione della salute e dei giovani non può essere ordinata unicamente dallo Stato. È necessario l'impegno di tutti gli interessati – anche del commercio al dettaglio, che con il principio contenuto nella lettera c è sollecitato ad assumersi la responsabilità che gli spetta in relazione alla vendita di bevande alcoliche sulla base di considerazioni di politica sociale e di protezione della salute. Pertanto le misure statali devono essere completate da strumenti di autoregolamentazione specifici del settore. Un primo passo in questa direzione è rappresentato dal codice deontologico dell'Associazione svizzera delle birrerie (SBV) o dell'associazione dei rappresen-

ti delle bevande spiritose di marca in Svizzera (Schweizerische Vereinigung der Markenspirituosen, SPIRITSUISSE).⁴⁷ Il nuovo principio dovrebbe infine costituire il punto di partenza di un dialogo istituzionalizzato tra le autorità statali e i rappresentanti del commercio al dettaglio, che è in parte già esistente – ad esempio nell'ambito del consumo di alcol in occasione di grandi eventi sportivi. Come in passato, però, uno dei compiti dello Stato è la tutela della sanità pubblica.

Art. 2 Definizioni

Lettera a: la definizione del termine «bevanda alcolica» è importante perché si intendono applicare in particolare le disposizioni sulla regolamentazione del mercato, che trovano applicazione per ragioni di tutela della salute a tutte le bevande alcoliche. Tra queste sono annoverate, oltre alle bevande spiritose e all'etanolo destinato al consumo, anche le bevande ottenute esclusivamente mediante fermentazione come ad esempio il vino, il sidro, la birra e il vino ottenuto da frutta e bacche.

Lettera b: al posto del termine attualmente utilizzato di «bevanda distillata» previsto dalla legge del 1932, è impiegato il termine etanolo (alcol etilico). Si tratta soltanto di un adeguamento alla terminologia attuale. Sia con il vecchio termine, sia con quello nuovo s'intende tuttavia la stessa sostanza, definita con la formula chimica C_2H_5OH . Dato che non si può escludere che l'etanolo sia sostituito da altri tipi di alcol, è necessario che anche altri tipi di alcol atti a sostituire l'etanolo destinato al consumo umano siano sottoposti alla legge. Questa possibilità esiste già nel diritto vigente.

Lettera c: rientrano nella definizione di «bevande spiritose» in primo luogo le bevande alcoliche contenenti etanolo ottenuto mediante distillazione o altri procedimenti tecnici (ad es. raffreddamento, osmosi inversa o ultrafiltrazione). Rientrano tuttavia nella definizione di «bevande spiritose» anche le bevande ottenute mediante fermentazione come ad esempio il vino, il sidro, la birra, il vino di frutta e di bacche, sempreché contengano un'aggiunta di bevande spiritose o etanolo idonei al consumo umano (ad es. vini liquorosi o birre aromatizzate con bevande spiritose).

Per evitare che le disposizioni della legge sull'alcol siano aggirate, l'etanolo allo stato puro o diluito deve essere assoggettato alle disposizioni della presente legge allo stesso modo delle bevande spiritose. L'etanolo è prodotto mediante la distillazione di materie di provenienza agricola (il cosiddetto alcol potabile) e pertanto paragonabile alle bevande spiritose ad elevato tenore alcolico. Ridotto a un tenore alcolico adatto al consumo, l'etanolo diluito è comparabile ad una wodka. Inoltre l'etanolo è il componente di svariati liquori e altre bevande alcoliche.

Sono altresì equiparati alle bevande spiritose i prodotti con un tenore alcolico superiore al 18 per cento del volume, ottenuti esclusivamente mediante fermentazione. Già nella legge federale del 29 giugno 1900⁴⁸ sulle bevande distillate, i vini con un tenore alcolico superiore al 12 per cento del volume sono stati sottoposti alla legge per ragioni di protezione della salute. I vini ad alta gradazione alcolica non tassati

⁴⁷ I codici deontologici illustrano diversi principi importanti per la politica in materia di protezione della salute, che devono essere osservati nella comunicazione commerciale e che talora vanno oltre le prescrizioni legislative. Il codice deontologico della SBV è pubblicato nel sito: <http://www.bier.ch/pdf/verhaltenskodex.pdf> (stato: 6.11.2009).

⁴⁸ RU 18 297

non avrebbero dovuto servire da prodotti sostitutivi alle bevande spiritose. Questa disposizione è stata trasposta nella legge federale del 21 giugno 1932 sulle bevande distillate. In seguito agli accordi commerciali (GATT) questo limite fu portato nella prassi al 15 per cento del volume. Nell'ambito della revisione parziale della legge sull'alcool del 4 ottobre 1996 il limite del 15 per cento del volume è stato fissato nella legge. In seguito all'evoluzione prodottasi nel settore della viticoltura e dell'enologia da alcuni anni a questa parte vengono prodotti vini che hanno un tenore alcolico naturale superiore al 15 per cento del volume. Questo è dovuto segnatamente all'elevato tenore di zucchero di molte varietà di uva e all'impiego di nuove colture di lieviti per la fermentazione del vino, che fanno in modo che lo zucchero contenuto nel mosto d'uva possa essere trasformato completamente in alcol.

Nell'ambito della revisione parziale della legge federale sugli ostacoli tecnici al commercio, la legge sull'alcool è modificata in modo che vini naturali ottenuti da uve fresche siano tassati unicamente se il loro tenore alcolico è superiore al 18 per cento del volume. Per ragioni pratiche in futuro non s'intendono più assoggettare alla legge sull'alcool tutte le bevande alcoliche il cui tenore alcolico non supera il 18 per cento del volume ottenute e esclusivamente mediante fermentazione (come ad es. i vini ottenuti dalla frutta, dalle bacche e da altre materie prime). A partire da un tenore alcolico superiore al 18 per cento del volume si deve presumere che il prodotto sia stato addizionato con alcol distillato. In particolare se il distillato addizionato proviene dalle stesse materie prime del prodotto fermentato, l'addizione non è più comprovabile. È pertanto giustificato sottoporre alla legge sull'imposizione delle bevande spiritose i prodotti che superano questa gradazione alcolica.

Lettera d ed e: la definizione di commercio all'ingrosso è identica a quella contenuta nella legge sull'imposizione delle bevande spiritose (art. 3 lett. e); essa corrisponde essenzialmente a quella del diritto vigente. Da un lato è stata adeguata alla terminologia moderna, dall'altro per motivi sistematici è stata spostata dall'attuale quinta sezione (Commercio di bevande distillate destinate al consumo) nelle definizioni. La differenziazione tra commercio all'ingrosso e al minuto è stata introdotta nell'ambito della revisione parziale della legge sull'alcool nel 1978. In futuro il commercio al minuto sarà indicato come «commercio al dettaglio» che ora viene definito nella legge sull'alcol. Anche questa definizione corrisponde essenzialmente a quella del diritto vigente. Il commercio al dettaglio concerne pertanto la consegna e la mediazione ai consumatori di bevande spiritose giusta l'articolo 2 lettera c. Sono autorizzati i regali ad una cerchia determinata e limitata di persone, come ad esempio i regali personali o alla clientela.

Lettera f: i test d'acquisto sono acquisti fittizi effettuati a scopo di controllo da giovani, incaricati da privati o dalle autorità, che cercano di acquistare bevande alcoliche che non potrebbero essere loro vendute a causa dei limiti d'età stabiliti dalla legge.

Sezione 1: Pubblicità

Art. 3 Pubblicità di bevande spiritose

Nell'ambito della revisione parziale della legge sull'alcool del 19 dicembre 1980 (RU 1982 694 700; FF 1979 I 53) sono state inserite nella legge disposizioni secondo cui la pubblicità per le bevande distillate tramite parole, immagini o suoni può contenere soltanto indicazioni e rappresentazioni che si riferiscono direttamente al prodotto e alle sue proprietà. Con questa regolamentazione si dovrebbe evitare che sia attribuita una speciale attrazione alle bevande spiritose o al piacere del loro consumo. Il pubblico non deve essere indotto ad associazioni di idee che stabiliscono un nesso tra le bevande distillate o il loro consumo e beni materiali o valori ideali. Dovrebbero pure essere vietate illustrazioni d'analogia natura poste sullo sfondo, che associano l'alcol a paesaggi di montagna, alle onde del mare, ad automobili o altri «*status symbol*». In questo contesto si parla oggi di pubblicità «*lifestyle*».

Capoversi 1 e 2: sulla base delle esperienze fatte con il testo della legge vigente, formulato in modo piuttosto astratto (art. 42b cpv. 1) e sulla base della prassi della Regia federale degli alcool come pure della giurisprudenza in questo settore, nell'avamprogetto le disposizioni sulla pubblicità sono redatte in modo più concreto. Continua a essere vietata la rappresentazione di situazioni di consumo o di pubblicità, che intende trasmettere una particolare gioia di vivere. Anche in futuro la pubblicità deve quindi proporre riferimenti oggettivi al prodotto e alle sue caratteristiche. Tuttavia, sarà possibile realizzare pubblicità in modo più decorativo e ad esempio anche rappresentare un oggetto che non ha una connessione diretta con il prodotto pubblicizzato. Sarebbe ad esempio ipotizzabile la rappresentazione del sole, di una stella o di una conchiglia per valorizzare, ad esempio, l'attualità di un prodotto in una determinata stagione. La rappresentazione di «*status symbol*» come chiavi di automobili di lusso, una mazza da golf eccetera rimane proibita. Infine, la pubblicità non può incoraggiare a bere. Tuttavia, con la nuova regolamentazione i pubblicitari hanno maggiori possibilità creative.

Capoverso 3: viene mantenuto il divieto di fare confronti di prezzi o la promessa di aggiunte o di altre convenienze, poiché per motivi di politica sanitaria non è auspicabile che i consumatori siano indotti al consumo di bevande spiritose. Inoltre, si deve impedire che queste ultime vengano utilizzate per attirare i consumatori in un determinato esercizio commerciale (la cosiddetta politica delle offerte civetta). Perciò sono vietati ad esempio l'annuncio di promozioni nel caso delle bevande spiritose, il richiamo a riduzioni di prezzo limitate nel tempo (ad es. promozioni settimanali), la pubblicità di offerte speciali spesso riferita a quantità di merci che sono in assortimento o sono disponibili soltanto per un determinato periodo di tempo.

Capoverso 4: questo capoverso regola le limitazioni della pubblicità dal punto di vista del supporto pubblicitario. Così nella nuova legge viene ripreso il divieto di pubblicità su oggetti d'uso che non contengono bevande spiritose oppure non hanno una connessione con questi ultimi (lett. a). In questo modo si limita la presenza generale dell'alcol e della relativa pubblicità nella vita di ogni giorno. Inoltre, come già previsto nella legislazione vigente, la pubblicità è vietata in e su mezzi pubblici

di trasporto (lett. b). È anche proibita ogni forma di pubblicità nei prodotti della stampa e in altre pubblicazioni nonché nei media e sui supporti mediatici destinati principalmente a minorenni. Questo divieto comprende anche tutti i media elettronici, vale a dire, oltre alla radio e alla televisione, anche la pubblicità su internet o tramite telefono cellulare (lett. c).

Nell'ambito delle discussioni sul programma comunitario MEDIA (2007 - 2013), il Consiglio federale ha proposto al Parlamento una liberalizzazione completa della pubblicità per il vino e la birra per tutte le emittenti televisive in Svizzera. Questa soluzione ha il vantaggio di garantire l'uguaglianza di trattamento tra emittenti svizzere e straniere. La LRTV rivista è entrata in vigore il 1° febbraio 2010. Rimane invece vietata la pubblicità di bevande spiritose e di etanolo destinato al consumo alla radio e alla televisione. Il relativo divieto di pubblicità deve essere pertanto mantenuto (lett. d; vedi n. 2.1.4 nota a pag. 11).

Capoverso 5: questo capoverso disciplina i luoghi e le forme in cui non può essere effettuata la pubblicità di bevande spiritose (limitazioni locali). Come già previsto nella legge sull'alcool vigente, sono previsti divieti di pubblicità in e su edifici o parti di edifici destinati ad uso pubblico, come pure nella loro area. In tal modo lo Stato dichiara chiaramente di considerare gli interessi legati alla politica di protezione della salute più importanti rispetto a quelli legati al conseguimento di entrate fiscali (lett. a). Inoltre la pubblicità è vietata su campi sportivi e in occasione di manifestazioni sportive (lett. b). Infine, per tutelare i giovani deve essere applicato un divieto generale di pubblicità nei luoghi frequentati principalmente da minorenni (ad es. luoghi d'incontro per adolescenti, discoteche per fanciulli e adolescenti) nonché in occasione di manifestazioni culturali e sportive cui partecipano principalmente minorenni (lett. c).

Capoverso 6: I Cantoni sono competenti per l'emanazione di prescrizioni più severe in materia di affissione. Già oggi diversi Cantoni prevedono prescrizioni che vanno oltre le disposizioni federali. In quest'ottica i Cantoni di Berna e Basilea-Città vietano l'affissione di pubblicità per tutte le bevande alcoliche sul suolo pubblico e su proprietà private che possono essere viste dal suolo pubblico, mentre altri Cantoni come quello di Ginevra, Vaud, Basilea-Campagna, Turgovia e Grigioni limitano tali divieti secondo il tenore alcolico e le proprietà di determinate bevande alcoliche.

Art. 4 Pubblicità per le altre bevande alcoliche

Queste disposizioni sulla pubblicità per le altre bevande alcoliche sono destinate principalmente alla tutela dei fanciulli e degli adolescenti e pertanto si basano sulle norme previste nella vigente legislazione sulle derrate alimentari tese alla tutela della gioventù.

Capoverso 1: rispetto alla legislazione sulle derrate alimentari vigente, la pubblicità non è limitata. Lo è soltanto quella che incoraggia i minorenni a bere bevande alcoliche. Inoltre essa non può mostrare minorenni che bevono, né utilizzare nella pubblicità minorenni che incoraggiano a bere.

Capoverso 2: per quanto riguarda il supporto pubblicitario è vietata qualsiasi pubblicità su oggetti d'uso destinati principalmente a minorenni. Vi rientrano, ad esempio, l'abbigliamento per fanciulli, i giocattoli, il materiale scolastico ecc. (lett. a).

È inoltre vietata la pubblicità su carta stampata o altre pubblicazioni, nonché su media e supporti mediatici destinati principalmente a minorenni. Il divieto comprende anche tutti i media elettronici, vale a dire, oltre alla radio e alla televisione, anche la pubblicità su internet o sul telefono cellulare (lett. b).

Per proteggere i giovani deve essere applicato un divieto generale di pubblicità nei luoghi frequentati principalmente da minorenni (ad es. luoghi d'incontro per adolescenti, discoteche per adolescenti e fanciulli), nonché nell'ambito di manifestazioni cui partecipano principalmente minorenni.

Capoverso 3: Per quanto riguarda la competenza dei Cantoni ad emanare ulteriori disposizioni, si rimanda alle spiegazioni contenute a riguardo dell'articolo 3 capoverso 6.

Sezione 2: Consegna ai consumatori

Art. 5 Obbligo di autorizzazione per il commercio al dettaglio

L'articolo 118 capoverso 2 lettera a della Costituzione costituisce la base delle disposizioni che regolano la consegna di bevande alcoliche dal punto di vista della politica di protezione della salute.⁴⁹ Con l'articolo 4 della presente legge la Confederazione dichiara di voler limitare appositamente la propria competenza in materia di regolamentazione del mercato delle bevande alcoliche a quelle misure necessarie dal punto di vista della politica di protezione della salute. Ai Cantoni rimangono pertanto competenze di regolamentazione molto ampie nel settore delle bevande alcoliche. Ciò corrisponde al diritto attualmente in vigore.

La Confederazione prescrive che il commercio di tutte le bevande alcoliche necessita di un'autorizzazione cantonale. Solo in tal modo si garantisce che le autorità cantonali conoscano i punti vendita, dato che questa è una condizione per un'efficace esecuzione della legge. Le aziende che sono assoggettate al controllo del commercio dei vini e che operano esclusivamente in questo settore non necessitano, invece, di alcuna autorizzazione supplementare per il commercio al dettaglio. Con questa soluzione due terzi di quasi 2900 aziende, assoggettate al controllo del commercio dei vini, non sono subordinate all'obbligo di autorizzazione secondo la legge sull'alcool. In questo modo, per queste aziende si può evitare un onere amministrativo supplementare.

Tuttavia, nella nuova legislazione si rinuncia a subordinare la concessione dell'autorizzazione all'obbligo di pagare un emolumento. In futuro i Cantoni dovranno decidere se intendono riscuotere una tassa per il commercio al dettaglio. Tuttavia, le autorizzazioni devono essere rilasciate con una procedura semplificata. La legge del 23 marzo 2001 sul commercio ambulante⁵⁰ contiene già una disposizione simile.

⁴⁹ RS 101

⁵⁰ RS 943.1

Art. 6 Commercio al dettaglio

La vigente legge sull'alcool (art. 41 cpv. 1 lett. a – d) impone numerose limitazioni e divieti al commercio, che oggi sono ritenuti superati. Tra di essi si annoverano, ad esempio, il divieto del commercio ambulante, della vendita di porta in porta o di ordinazioni collettive. Si intende però sopprimere anche il divieto di vendita di bevande spiritose nelle vie e nelle piazze accessibili a tutti, che finora ha impedito che i produttori potessero vendere le loro bevande spiritose nei mercati settimanali e nei mercati contadini.

Il divieto di vendita di bevande alcoliche per mezzo di distributori automatici accessibili a tutti deve essere mantenuto in particolare per tutelare gli adolescenti. La nozione «accessibili a tutti» è stata tuttavia sostituita da quella «non sorvegliati». La nuova formulazione sottolinea l'importanza data alla protezione della gioventù in questa disposizione, volta ad impedire che fanciulli ed adolescenti, senza alcuna sorveglianza, possano entrare in possesso di bevande alcoliche. Anche il divieto di consegna a titolo gratuito rimane invariato, per contro in futuro saranno ammesse degustazioni gratuite, a condizione che sia presente personale adeguatamente qualificato. Questi divieti di commercio al dettaglio in futuro si applicheranno anche alla birra e al vino.

Il capoverso 2 prevede una deroga a favore del diritto cantonale e conferma il diritto costituzionale dei Cantoni a emanare, nell'interesse del benessere generale, altre disposizioni del commercio al dettaglio.

Art. 7 Concessione di agevolazioni

Capoverso 1: secondo il diritto attuale (art. 41 cpv. 1 lett. h) la concessione di agevolazioni nella vendita di bevande spiritose è già vietata. Nella miscita sono colpite, in particolar modo, le promozioni civetta, come ad esempio l'offerta di due prodotti al prezzo di uno, le serate a 5 franchi, eventi «all-inclusive», «ladies-night», «as much you can drink» ecc. Per ragioni di politica sanitaria tali offerte devono rimanere vietate anche dopo l'introduzione della nuova legislazione, poiché esse inducono le persone ad un ulteriore consumo di alcol. Per gli stessi motivi deve rimanere vietata la concessione di agevolazioni anche nel restante commercio al dettaglio. Contemporaneamente si deve impedire che la disposizione sui prezzi che coprono i costi sia elusa con la concessione di aggiunte e altre agevolazioni. Sono ammesse le agevolazioni usuali nel commercio, come ad esempio rimborsi e sconti nonché oggetti pubblicitari di poco valore.

Capoverso 2: estendere questa prescrizione a tutte le bevande alcoliche sarebbe eccessivo. Per ragioni di politica sanitaria è invece giustificato prevedere determinate limitazioni per determinati giorni della settimana e determinate ore del giorno in cui, per esperienza, si consuma molto alcol. Vietando simili offerte civetta il venerdì e il sabato tra le ore 21:00 e le 09:00 si evita di incoraggiare il consumo di bevande alcoliche a prezzi ribassati a tarda ora. Tuttavia la birra o un bicchiere di spumante dopo il lavoro continuano in questo ambito ad essere ammessi. Non sono interessate da questa disposizione gesti tipici di accoglienza quali quello di offrire gratuitamente una bevanda a un avventore abituale o quello di offrire un giro tra amici.

Contrariamente al capoverso 1, nel commercio al dettaglio continuerà ad essere ammessa la concessione di agevolazioni come ad esempio sconti, oggetti d'uso in omaggio (ad es. bicchieri, spuntini, foulard, berretti da baseball ecc.) per le restanti

bevande alcoliche. Tuttavia rimangono valide le disposizioni circa la pubblicità e il commercio al dettaglio a prezzi che coprono i costi. Nel calcolo del prezzo a copertura dei costi occorre includere il valore dell'agevolazione.

Art. 8 Limitazioni alla consegna di bevande alcoliche nel commercio al dettaglio

Nel capoverso 1 sono ripresi i limiti d'età previsti nella legge sull'alcool e nella legislazione sulle derrate alimentari attualmente vigenti.

Con il capoverso 2 si elimina una lacuna⁵¹ che finora consentiva di eludere le limitazioni alla consegna, per cui maggiorenni acquistavano bevande alcoliche su incarico di fanciulli e adolescenti minori di 18, rispettivamente di 16 anni e in seguito gliele cedevano. Nella nuova legge questo comportamento è considerato un reato. I Cantoni di Berna e Zurigo dispongono già di una normativa dal contenuto simile, ma più esteso. In 5 altri Cantoni disposizioni di questo tipo sono all'esame. La legge sull'alcol si limita tuttavia a disciplinare l'elusione diretta delle disposizioni sulla consegna tramite cessione di bevande alcoliche, a titolo oneroso o gratuito. La disposizione pertanto si riferisce unicamente alla cessione che avviene nei luoghi limitrofi al punto di vendita e che è immediatamente successiva all'acquisto delle bevande alcoliche.

Art. 9 Test d'acquisto

Una delle più efficaci disposizioni a tutela dei fanciulli e degli adolescenti dal consumo di alcol troppo precoce e nocivo alla salute è la fissazione di limiti d'età per la consegna di bevande alcoliche. Nella prassi purtroppo è stato dimostrato che queste disposizioni non sono sufficientemente rispettate.

Recentemente è stata posta in dubbio la legalità del controllo del rispetto di queste disposizioni tramite test d'acquisto. Il Consiglio federale condivide invece l'opinione del professor Daniel Jositsch (vedi n. 6.1), secondo cui i test d'acquisto non possono essere qualificati come inchieste mascherate ai sensi della legge federale del 20 giugno 2003 sull'inchiesta mascherata (LFIM)⁵², quanto piuttosto come acquisti fittizi. Deve essere tuttavia garantito che i test d'acquisto siano effettuati seguendo determinate regole e in particolare che siano tutelate le persone che vi prendono parte. A questo scopo il Consiglio federale emanerà le relative disposizioni a livello di ordinanza.

Per il perseguimento penale delle infrazioni ai limiti d'età validi per la consegna si applicano le disposizioni di procedura del diritto cantonale.

Art. 10 Prezzi che coprono i costi

Capoverso 1: il principio fondamentale del diritto vigente (art. 41 cpv. 1 lett. g), secondo cui la vendita di bevande spiritose a prezzi che non coprono i costi non è auspicabile per ragioni di politica di protezione della salute, è stato trasposto anche nella legge sull'alcol. Tale principio è ora esteso a tutte le bevande alcoliche. In tal modo si intende evitare che in particolare i giovani consumatori, che di regola

⁵¹ Istituto LINK 2009

⁵² RS 312.8

dispongono di scarsi mezzi economici, possano acquistare bevande alcoliche a prezzi economici. Tuttavia, come nella legge vigente, non si intende calcolare in dettaglio per ogni singolo caso fino a che punto la regolamentazione sulla copertura dei costi sia stata rispettata. Come criterio determinante vale l'impedimento di abusi. Pertanto in pratica un prezzo che supera nettamente i costi è considerato regolare, mentre sono perseguiti unicamente i prezzi realmente bassi.

Capoverso 2: con il trasferimento della competenza esecutiva dai Cantoni alla Confederazione il Consiglio federale intende definire criteri unitari per il calcolo dei prezzi che coprono i costi. Essi devono corrispondere ai fattori di calcolo applicati nell'economia. Per ragioni di semplificazione amministrativa, il Consiglio federale può prevedere una forfaitizzazione del calcolo della quota delle spese generali.

Capoverso 3: per evitare che la disposizione sulla copertura dei costi sia elusa, nel calcolo si deve partire da prezzi di costo che siano realistici e usuali nel commercio all'ingrosso a monte, per cui sconti inusuali per il mercato o prezzi di liquidazione non possono essere considerati come prezzi di costo nel calcolo del prezzo che copre i costi.

Capoverso 4: alcune eccezioni alle disposizioni sui prezzi che coprono i costi, presenti nella legge vigente, devono essere previste anche nella legge sull'alcol. Ciò si applica segnatamente alle realizzazioni forzate e alle liquidazioni d'ufficio dell'eredità. Un commerciante può tuttavia anche versare in difficoltà economiche che lo costringono a liberarsi delle scorte di magazzino a prezzi che non coprono i costi o addirittura sottocosto. In questi casi, segnatamente in caso di cessazione dell'attività commerciale, l'autorità competente deve decidere in merito alla concessione di un'autorizzazione eccezionale.

Art. 11 Obbligo di offrire bevande analcoliche

Già oggi numerosi Cantoni dispongono di normative che impongono agli esercizi attivi nella ristorazione di offrire un numero ridotto di bevande analcoliche a un prezzo inferiore a quello di bevande alcoliche della stessa quantità (cosiddetto «articolo sullo sciroppo»). Nella nuova legge si intende introdurre una corrispondente disposizione a livello federale. Il Consiglio federale vuole che in tutta la Svizzera sia possibile bere bevande analcoliche a prezzo inferiore rispetto a quelle alcoliche. In pratica si constata ripetutamente che nel settore della ristorazione l'«articolo sullo sciroppo» è rispettato, ma le relative bevande non sono inserite nell'assortimento, vale a dire nella carta delle bibite. Affinché in futuro i consumatori siano meglio informati sull'offerta, le bevande analcoliche a prezzo economico devono essere inserite nell'offerta delle bevande secondo le stesse modalità. Ciò significa che queste, ad es. nella carta delle bevande o sulle lavagne con i prezzi, devono essere offerte alle stesse modalità delle altre bevande. Inoltre esse devono essere servite senza distinzioni, come ad esempio nel caso in cui fossero servite in bicchieri di carta o di plastica, mentre le altre bevande fossero servite ad arte in bicchieri di vetro e ai tavoli.

7.2.3 Capitolo 3: Ulteriori provvedimenti volti a limitare il consumo problematico di alcol

Art. 12

Già in virtù della legge vigente la Confederazione ha sostenuto organizzazioni e istituzioni che, sul piano nazionale o intercantonale, si occupano del consumo problematico di alcol. Con la formula potestativa si sottolinea inoltre la volontarietà dei contributi. I contributi federali devono rappresentare un completamento coerente delle misure dei Cantoni, che in base all'esperienza si concentrano principalmente sui progetti cantonali. Per contro, con i contributi federali s'intendono sostenere progetti di organizzazioni attive a livello nazionale o intercantonale.

7.2.4 Capitolo 4: Centro di competenza

Art. 13

Nell'ambito della revisione parziale della legge sull'alcool del 19 dicembre 1980 è emerso sia in seno ai Cantoni sia – successivamente – in seno all'economia e ai privati interessati un notevole bisogno di informazioni e consulenza, in particolare nell'attuazione delle nuove disposizioni sul commercio. La Regia federale degli alcool ha in seguito istituzionalizzato la propria attività di informazione e consulenza. Il cosiddetto Ufficio di coordinamento è attualmente un ufficio di riferimento all'interno della Regia federale degli alcool, riconosciuto e spesso utilizzato da soggetti esterni, in particolare dall'economia. Con il termine «Centro di competenza» si vuole sottolineare che il concetto di prestazione di servizi sarà mantenuto.

Nella nuova legge, oltre ai Cantoni, anche gli Uffici federali, l'economia e le organizzazioni attive nella prevenzione sono definiti partner. Il Centro di competenza dovrà promuovere lo scambio vicendevole di informazioni e la cooperazione tra i partner menzionati e fornire loro consulenza in materia di applicazione del diritto. Per quanto riguarda la legislazione e le questioni giuridiche in materia di alcol il Centro di competenza può effettuare perizie a favore degli Uffici cantonali.

Appena sarà fatta chiarezza sui compiti futuri dello Stato in materia di politica dell'alcol nonché sulla ripartizione degli stessi tra Confederazione e Cantoni, dovrà essere affrontata la questione delle competenze all'interno della Confederazione. Attualmente un gruppo di lavoro interno alla Confederazione sta elaborando delle varianti in merito.

7.2.5 Capitolo 5: Crediti pecuniari

Art. 14 e 15: Esigibilità dei crediti pecuniari e termine di pagamento

I crediti pecuniari previsti dalla presente legge sono esigibili al momento della notifica della decisione. Il termine di pagamento di 30 giorni è applicabile a tutte le esazioni di credito delle autorità competenti.

Art. 16 Interessi

Nella vigente legge sull'alcool manca una disposizione che regoli l'obbligo di pagamento degli interessi. Questa disposizione è attualmente prevista a livello di ordinanza. La nuova legge prevede che l'obbligo di pagamento degli interessi sia da parte dell'Amministrazione, sia da parte dei debitori debba essere disciplinato a livello di legge.

Il capoverso 3 consente al Dipartimento federale delle finanze di derogare in casi particolari al principio della riscossione degli interessi.

Come già previsto in altre leggi, anche la nuova legge dispone che il Dipartimento federale delle finanze stabilisca le aliquote d'interesse.

Art. 17 Prescrizione

La legge vigente non prevede disposizioni specifiche in materia di prescrizione dei crediti pecuniari. Nella nuova legge la prescrizione del diritto di tassare e del diritto di riscuotere crediti pecuniari è retto per analogia dagli articoli 25 e 26 della legge sull'imposizione delle bevande spiritose⁵³.

Come nella legge sull'imposizione delle bevande spiritose, anche nella nuova legge sono esplicitamente menzionati, per ragioni di certezza del diritto, i termini di prescrizione assoluti e relativi, l'inizio della prescrizione e le ragioni per l'interruzione e la sospensione dei termini della stessa. Si rimanda pertanto alle spiegazioni degli articoli 25 e 26 della legge sull'imposizione delle bevande spiritose⁵⁴.

Le pretese di risarcimento in virtù dell'articolo 71 del Codice penale svizzero (CP)⁵⁵ si prescrivono dopo 10 anni, come tutte le pretese ordinarie di diritto pubblico (prescrizione del diritto di riscossione). Conformemente all'articolo 70 capoverso 3 CP, il diritto di confiscare o di ordinare la confisca si prescrive dopo 7 anni, a meno che l'infrazione considerata sia sottoposta a un termine di prescrizione più lungo.

La pretesa derivante da contributi ottenuti indebitamente sulla base di un'infrazione si prescrive dopo 10 anni, come tutte le pretese ordinarie di diritto pubblico (prescrizione del diritto di riscossione). La richiesta di risarcimento è sottoposta al termine di prescrizione dell'azione penale conformemente all'articolo 12 capoverso 4 della legge federale del 22 marzo 1974 sul diritto penale amministrativo (DPA)⁵⁶.

Art. 18 Proroga e condono

Questa disposizione consente la proroga o addirittura il condono delle pretese di risarcimento o di restituzione di contributi ottenuti indebitamente già cresciute in giudicato. Non vanno tuttavia riconosciuti soltanto motivi finanziari, ma anche motivi non direttamente legati al calcolo dei crediti. Ciò consente di valutare la situazione complessiva del debitore.

⁵³ RS

⁵⁴ RS

⁵⁵ RS **311.0**

⁵⁶ RS **313.0**

7.2.6

Capitolo 6: Assistenza amministrativa

Art. 19 Assistenza amministrativa tra autorità svizzere

Le autorità incaricate dell'attuazione della presente legge e le altre autorità svizzere sono obbligate a prestarsi vicendevolmente assistenza amministrativa e a collaborare mutualmente. Le autorità svizzere comunicano alle autorità competenti dati, inclusi i dati personali degni di particolare protezione e i profili della personalità, nella misura in cui ciò sia necessario per l'esecuzione della legge sull'alcol.

L'assistenza amministrativa comprende la trasmissione di dati e informazioni a diverse autorità amministrative svizzere – anche senza alcun carattere penale – necessari per adempiere un determinato compito. Con l'assistenza amministrativa si assicura in particolare la corretta esecuzione della legge sull'alcol e delle legislazioni ad essa connesse (come ad es. la legislazione sulle derrate alimentari nonché il diritto amministrativo e penale).

Se sulla base della presente disposizione sono state lecitamente fornite delle informazioni o la consultazione di atti a un'autorità svizzera, quest'ultima può disporre delle informazioni ottenute nell'ambito del segreto d'ufficio e dei principi costituzionali che reggono l'attività amministrativa. Lo stesso vale nel caso in cui l'autorità competente per l'attuazione della legge sull'alcol sia la destinataria di informazioni.

7.2.7

Capitolo 7: Protezione dei dati

Art. 20 Sistemi d'informazione

Nella presente disposizione sono stabiliti i principi per il trattamento di dati personali, inclusi quelli degni di particolare protezione, e di profili della personalità da parte delle autorità competenti. Sono applicabili sussidiariamente la legge federale del 19 giugno 1992 sulla protezione dei dati⁵⁷ (LPD) nonché le disposizioni concernenti la protezione dei dati della legge del 21 marzo 1997 sull'organizzazione del Governo e dell'Amministrazione⁵⁸ (LOGA) e della legge del 24 marzo 2000 sul personale federale⁵⁹ (LPers).

Come già avviene, l'autorità cui è affidata l'attuazione della legge sull'alcol deve poter procurarsi ed elaborare i propri dati, anche in forma elettronica, e gestire le corrispondenti banche dati. In particolare, essa può gestire i relativi sistemi d'informazione per allestire analisi dei rischi, perseguire e giudicare reati, prestare in modo efficiente e rapido assistenza amministrativa e giudiziaria, eseguire tutte le procedure amministrative, allestire statistiche nonché svolgere e analizzare l'attività di controllo nell'ambito dell'alcol.

Il Consiglio federale è autorizzato a emanare disposizioni di esplicitazione dei criteri applicabili nel settore del trattamento dei dati. Per ogni singolo sistema di informazioni, a livello di ordinanza deve essere previsto, oltre alle disposizioni generali relative alla raccolta e al trattamento dei dati, anche un allegato che comprenda i

⁵⁷ RS 235.1

⁵⁸ RS 172.010

⁵⁹ RS 172.220.1

seguenti dati: scopo, oggetto, competenza e organizzazione, accesso ed elaborazione nonché eventuali deroghe alle disposizioni dell'ordinanza.

Il capoverso 3 autorizza l'autorità incaricata dell'attuazione della legge sull'alcol a procurarsi ed elaborare dati provenienti da sistemi d'informazione di altre autorità della Confederazione e dei Cantoni.

L'autorità competente si avvale, nell'adempimento dei propri compiti, anche dei sistemi d'informazione di altre autorità federali (ad es. Ufficio federale di statistica, Ufficio federale dell'agricoltura, Ufficio federale della sanità pubblica) e cantonali, se le relative legislazioni lo prevedono. Essa può immettere i dati nelle corrispondenti banche dati che hanno una stretta relazione con l'adempimento dei suoi compiti. Essa può utilizzare questi dati esclusivamente in modo conforme allo scopo previsto. L'accesso diretto ad altri sistemi d'informazione è consentito unicamente se è previsto dalle relative legislazioni.

Art. 21 Comunicazione di dati ad autorità svizzere

L'autorità incaricata dell'attuazione della presente legge può comunicare dati e accertamenti effettuati nell'esercizio della propria attività, sempre che ciò sia necessario per l'esecuzione dei disposti che le autorità richiedenti devono applicare. Essi comprendono segnatamente i dati personali degni di particolare protezione e i profili della personalità. Questi dati possono essere comunicati nel caso singolo alle competenti autorità federali, cantonali e comunali.

La legge non elenca in modo esaustivo le tipologie di dati che possono essere comunicati. Tra i dati personali degni di particolare protezione e i profili della personalità rientrano, segnatamente, le indicazioni concernenti procedimenti amministrativi, penali o di diritto penale amministrativo pendenti o conclusi, nonché provvedimenti e sanzioni amministrative, penali o di diritto penale amministrativo. È anche possibile effettuare comunicazioni in casi di sospetto. La combinazione di diversi dati può condurre alla creazione di profili della personalità.

Con il capoverso 3 il legislatore affida al Consiglio federale il mandato legislativo di esplicitare questo settore parziale del trattamento dei dati, in particolare della comunicazione di dati alle autorità svizzere.

Infine nel capoverso 4 si stabilisce che i dati comunicati devono essere utilizzati esclusivamente in modo conforme allo scopo previsto.

7.2.8 Capitolo 8: Rimedi giuridici

Art. 22

Secondo la legge del 17 giugno 2005 sul Tribunale amministrativo federale (LTAF)⁶⁰ le decisioni dell'autorità incaricata dell'esecuzione della presente legge possono essere impugnate mediante ricorso presso il Tribunale amministrativo federale.

⁶⁰ RS 173.32

7.2.9

Capitolo 9: Disposizioni penali

Ai sensi dell'articolo 2 DPA⁶¹ si applicano le disposizioni generali del Codice penale svizzero (CP; RS 311.0) alle infrazioni cui la legislazione amministrativa federale commina una pena, salvo che non sia altrimenti disposto dalla stessa.

Art. 23 Inosservanza delle disposizioni sulla pubblicità e sul commercio al dettaglio

Capoverso 1: per assicurare la prevenzione dei problemi legati al consumo di alcol, si mantiene la disposizione che consente di sanzionare le persone che non rispettano le restrizioni o i divieti statuiti in particolare per proteggere i giovani in materia di pubblicità sulle bevande spiritose e sull'etanolo o nell'ambito del loro commercio.

Le infrazioni in materia di commercio e di pubblicità sono punite con una multa dell'importo massimo di 40 000 franchi, se esse sono state commesse intenzionalmente. Questa pena corrisponde alla multa massima prevista dalla legge federale del 9 ottobre 1992⁶² sulle derrate alimentari e gli oggetti d'uso per la violazione delle disposizioni in materia di pubblicità delle bevande alcoliche e del tabacco. Questa pena non si applica alle infrazioni all'articolo 4 capoverso 1 della presente legge; ai Cantoni compete l'emanazione delle relative disposizioni penali.

Capoverso 2: si stabilisce che per le infrazioni commesse per negligenza la pena massima è costituita da una multa fino a 20 000 franchi.

Art. 24 Inosservanza di prescrizioni d'ordine

Si tratta di una disposizione penale che è praticamente contenuta in tutte le leggi federali e di regola è applicata se non è adempiuta la fattispecie di un'altra infrazione.

Essa consente da una parte di sanzionare le contravvenzioni alle disposizioni della presente legge, a una direttiva o a una decisione emanate in virtù di tali disposizioni (ad es. una decisione che vieta una pubblicità illegale), la cui inosservanza è stata dichiarata punibile, e dall'altra di sanzionare le contravvenzioni a una singola decisione notificata con la comminatoria della pena prevista nel presente articolo.

L'importo della multa (fino a fr. 5000.-) rimane invariato. Esso corrisponde all'importo previsto in altre leggi federali. Occorre osservare che le infrazioni di lieve entità possono essere sanzionate mediante un semplice ammonimento.

Art. 25 Infrazioni commesse nell'azienda

Se è stata commessa un'infrazione nell'azienda e per individuare le persone punibili si renderebbero necessari provvedimenti d'inchiesta sproporzionati rispetto all'entità della pena, in virtù dell'articolo 7 DPA⁶³ – che finora è stato applicato a causa della mancanza di una disposizione specifica nella legge sull'alcool – l'autorità competente può prescindere da un procedimento contro dette persone e, in loro vece, condannare l'azienda. In concomitanza all'aumento della multa massima da 10 000 franchi

⁶¹ RS 313.0

⁶² RS 817.0

⁶³ RS 313.0

a 40 000 franchi per infrazioni alle disposizioni sulla pubblicità e il commercio al dettaglio è opportuno inserire nella legge sull'alcol una disposizione speciale che deroghi all'articolo 7 DPA. Nella legge sull'alcol è adesso prevista per le aziende una multa dell'importo massimo di 20 000 franchi. Questa disposizione si giustifica in particolare perché proprio nel settore pubblicitario spesso non è possibile, oppure è possibile solo con un onere sproporzionato, accertare i responsabili di un determinato progetto pubblicitario. Ciò è riconducibile anche al fatto che spesso il settore delle bevande spiritose e quello pubblicitario collaborano anche a livello internazionale, ed è difficile individuare le responsabilità. Spesso risulta perciò molto difficoltoso individuare la responsabilità penale.

La responsabilità dell'azienda rimane sussidiaria; essa viene chiamata a rispondere unicamente nei casi in cui la persona punibile non può essere individuata all'interno dell'azienda.

La disposizione è applicabile a tutte le infrazioni, comprese le contravvenzioni.

In caso di mancato pagamento della multa può essere effettuata unicamente l'esecuzione forzata in via di pignoramento (art. 43 cpv. 1 LEF)⁶⁴. È esclusa la commutazione della multa in una pena detentiva sostitutiva (art. 36 e 106 cpv. 5 CP)⁶⁵.

Art. 26 Azione penale

La presente disposizione precisa che la DPA è applicabile anche se il perseguimento e il giudizio sulle infrazioni è deferito ai Cantoni. Le disposizioni generali del Codice penale svizzero (art. 2 DPA)⁶⁶ sono pertanto applicabili anche alla legge sull'alcol.

Il Consiglio federale designa l'autorità cui è affidato il perseguimento e il giudizio sulle infrazioni alla presente legge. È fatta salva la competenza dei Cantoni per il perseguimento e il giudizio di determinate infrazioni, segnatamente contro le disposizioni sul commercio al dettaglio (art. 5, 6, 7 e 10). Inoltre ai Cantoni compete l'emanazione di norme penali sulle infrazioni all'obbligo di autorizzazione per il commercio al dettaglio (art. 4 cpv. 1) nonché il loro perseguimento e giudizio. Per contro secondo la nuova legge compete alla Confederazione il perseguimento e il giudizio relativo a infrazioni alle disposizioni sui prezzi che coprono i costi (cfr. commento all'art. 9).

7.2.10 Capitolo 10: Esecuzione per debiti

Art. 27

Se il credito nei confronti dell'autorità competente non viene pagato volontariamente, esso deve essere fatto valere con le stesse modalità delle pretese di diritto privato, ovvero tramite l'esecuzione per debiti. Essa è prevista per tutti i crediti che hanno per oggetto un pagamento di denaro nonché una prestazione di garanzie. Nella

⁶⁴ RS 281.1

⁶⁵ RS 311.0

⁶⁶ RS 313.0

alimentari. Per le stesse ragioni occorre adeguare anche la disposizione finale (art. 60). Contemporaneamente viene uniformata la terminologia tra le due leggi.

L'articolo 11 capoverso 1 della legge federale del 23 marzo 2001 sul commercio ambulante⁷³ vieta la vendita di bevande alcoliche da parte di commercianti ambulanti e prevede una deroga a favore della legge sull'alcool. Dato che nella legge sull'alcol non esiste più un corrispondente divieto, questa disposizione deve essere abrogata. L'abrogazione di questa disposizione implica una rettifica linguistica dell'articolo 11 capoverso 2.

Dato che per il momento è prematuro esprimersi sull'autorità che sarà incaricata in futuro dell'esecuzione della legge sull'alcol, non è possibile fornire ulteriori spiegazioni sulla modifica del diritto vigente.

Art. 30 Disposizioni transitorie

Per ragioni di certezza del diritto alle decisioni cresciute in giudicato non trova applicazione il nuovo diritto.

Art. 31 Coordinamento con la legge sull'imposizione delle bevande spiritose

È previsto che in futuro le disposizioni della vigente legge sull'alcool saranno divise in due leggi. Mentre le disposizioni della pubblicità e del commercio nonché quelle sulla protezione dei giovani saranno regolate nella presente legge, la produzione e l'imposizione delle bevande spiritose e dell'etanolo saranno trasposte nella legge sull'imposizione delle bevande spiritose.

L'articolo 31 è una disposizione tecnica a carattere generale. Tramite la legge sull'imposizione delle bevande spiritose la vigente legge sull'alcool è totalmente abrogata. Qualora però la legge sull'imposizione delle bevande spiritose non potesse entrare in vigore contemporaneamente alla presente legge (ad es. a causa del rigetto in occasione di un referendum), per alcune disposizioni sull'alcol non esisterebbe più una regolamentazione. In questo caso il Consiglio federale deve essere autorizzato a emanare per un periodo transitorio una regolamentazione a carattere generale per l'imposizione delle bevande spiritose. Anche nell'avamprogetto della legge sull'imposizione delle bevande spiritose è prevista una regola corrispondente per la legge sull'alcol.

Art. 32 Referendum ed entrata in vigore

La presente disposizione contiene la consueta formula conclusiva. Per l'applicazione della presente legge sono necessarie numerose disposizioni d'esecuzione a livello di ordinanza. Il Consiglio federale potrà quindi porla in vigore solo se le ordinanze esistenti saranno adeguate laddove necessario, rispettivamente se le disposizioni d'esecuzione d'ora in poi necessarie saranno emanate.

⁷³ RS 943.1

8 Ripercussioni

8.1 Ripercussioni per le finanze e il personale della Confederazione

Le *restrizioni del commercio* a livello federale riassunte nella legge sull'alcol sono leggermente ridotte, a favore di possibilità di regolamentazioni cantonali; tuttavia la competenza esecutiva dei Cantoni sotto la vigilanza della Confederazione rimane fondamentalmente invariata. L'estensione delle restrizioni del commercio alla birra e al vino potrebbe comportare maggiori spese per i Cantoni. Va inoltre aggiunto che d'ora in poi la Confederazione prevede l'obbligo di autorizzazione per il commercio di tutte le bevande alcoliche, che però, poiché ciò corrisponde alle regolamentazioni vigenti nella maggioranza dei Cantoni, non dovrebbe comportare maggiori spese a questi ultimi. D'ora in poi il controllo del principio della copertura dei costi sarà effettuato dalla Confederazione. Complessivamente queste novità dovrebbero comportare spese finanziarie e legate al personale leggermente inferiori per i Cantoni. Presso la Confederazione le spese legate al personale, e pertanto quelle finanziarie, dovrebbero leggermente aumentare.

Secondo la nuova legge l'osservanza delle *disposizioni della pubblicità* a livello federale sarà controllata dalla Confederazione non solo in relazione alle bevande spiritose, ma anche alla birra e al vino. In tal modo la Confederazione crea le condizioni per un settore pubblicitario unitario in Svizzera. Attualmente esso sussiste unicamente per le bevande spiritose; la Confederazione controlla il rispetto delle corrispondenti disposizioni della pubblicità con circa due posti di lavoro a tempo pieno.

In considerazione della decisione delle Camere federali per quanto riguarda la pubblicità alla radio e alla televisione, il Consiglio federale prescinde dalla proposta di assoggettare le bevande spiritose, la birra e il vino a disposizioni uniformi sulla pubblicità. Le bevande spiritose continueranno a sottostare a limitazioni più severe della pubblicità rispetto alla birra e al vino. Le disposizioni sulla pubblicità per le bevande spiritose si orientano alla legge sull'alcool, mentre quelle sulla pubblicità per la birra e il vino si basano sulla legislazione sulle derrate alimentari.

A causa del suo orientamento dettato dalla politica in materia di protezione della salute, l'articolo 43a dell'attuale legge sull'alcool deve essere trasposto nella nuova legge sull'alcol. Con la nuova formula potestativa si chiarisce che *non* si tratta di un obbligo di sostegno. L'attuale spesa di circa 2,5 milioni di franchi all'anno rimane invariata.

L'esecuzione della legge sull'alcol non comporterà maggiori spese per i Cantoni, ma piuttosto per la Confederazione, almeno nella fase iniziale. Sulla base di una stima approssimativa si può tuttavia presumere che dopo una fase introduttiva l'esecuzione della nuova legge richiederà dai cinque ai sette posti di lavoro a tempo pieno all'interno dell'Amministrazione. I costi della sua esecuzione saranno coperti con le entrate provenienti dall'imposta sulle bevande spiritose.

8.2 Ripercussioni per l'informatica

L'esecuzione della legge sull'alcol non ha ripercussioni particolari sui sistemi informatici.

8.3 Ripercussioni per l'economia

La riunione delle disposizioni del commercio e della pubblicità applicabili a tutte le bevande alcoliche in un'unica legge comporterà agevolazioni nel rapporto tra la Confederazione e i settori interessati e aumenterà la certezza del diritto.

Le disposizioni del commercio per le bevande spiritose finora vigenti a livello federale vengono ridotte; le nuove disposizioni si applicano senza distinzioni a tutte le bevande alcoliche. La parziale rinuncia a restrizioni vigenti in tutta la Svizzera crea spazio per soluzioni puntuali che permettono di tenere conto delle situazioni locali.

La regolamentazione attualmente in vigore per la pubblicità alla radio e alla televisione nella nuova legge sarà estesa anche alla pubblicità delle bevande alcoliche proposta con altre modalità: la consulenza e il controllo saranno d'ora in avanti di competenza esclusiva della Confederazione. In questo modo è possibile ottenere un'applicazione unitaria in tutta la Svizzera delle disposizioni sulla pubblicità vigenti per le bevande alcoliche, da cui si attendono corrispondenti sgravi per l'economia.

Uno studio preliminare sulle ripercussioni economiche di eventuali misure contro i prezzi eccessivamente scontati, è stato realizzato su incarico della SECO e della RFA. I risultati sono confluiti nel presente rapporto (vedi sopra, n. 6.3).

9 Programma di legislatura

L'avamprogetto è annunciato nel Programma di legislatura 2007–2011 (FF 2008 663) all'obiettivo numero 3, sotto la voce «altri oggetti».

10 Compatibilità con gli impegni internazionali assunti dalla Svizzera

Accordo dell'11 ottobre 2007 tra la Confederazione Svizzera e la Comunità europea nel settore audiovisivo che stabilisce le modalità e le condizioni della partecipazione della Confederazione Svizzera al programma comunitario MEDIA 2007⁷⁴

Il diritto europeo autorizza la pubblicità televisiva per le bevande alcoliche (art. 15 direttiva europea «Televisione senza frontiere»⁷⁵; TSF).

La Svizzera vieta la pubblicità televisiva per le bevande alcoliche (art. 10, cpv. 1, lett. b della legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione; LRTV)⁷⁶.

Il 12 giugno 2009, le Camere federali hanno approvato l'accordo Media 2007–2013.

⁷⁴ RS 0.784.405.226.8

⁷⁵ Direttiva 89/552/CEE del 3 ottobre 1989 del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, GU L 298, del 17 ottobre 1989, pag. 23, modificata l'ultima volta dalla Direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2007, GU L 332, del 18.12.2007, pag. 27.

⁷⁶ RS 784.40

La regolamentazione europea sottopone le finestre pubblicitarie estere alla legislazione del loro paese d'origine.

L'allegato I all'Accordo permette tuttavia alla Svizzera di vietare le finestre pubblicitarie estere, a condizione che tale divieto sia giustificato dall'interesse pubblico, sia proporzionato allo scopo perseguito e non abbia carattere discriminatorio.

Pertanto, il divieto di pubblicità televisiva per le bevande spiritose potrà essere mantenuto anche nei confronti delle emittenti televisive estere.

Il presente avamprogetto non contraddice in alcun modo quanto stipulato in questo Accordo, e non concerne altri impegni internazionali contratti dalla Svizzera.

11 Aspetti giuridici

11.1 Costituzionalità

La nuova legge si basa sugli articoli 95 capoverso 1, 105 e 118 capoverso 2 lettera a della Costituzione⁷⁷.

L'articolo 95 capoverso 1 consente alla Confederazione di emanare prescrizioni sull'esercizio dell'attività economica privata. Questa disposizione disciplina segnatamente le limitazioni della libertà economica per ragioni di polizia. Anche la salute pubblica fa parte dei beni di polizia ai sensi del diritto pubblico.

L'articolo 105 della Costituzione attribuisce alla Confederazione la competenza a legiferare sulla fabbricazione, l'importazione, la rettificazione e la vendita di distillati. Al contempo questo articolo impone al legislatore di tenere conto degli effetti nocivi del consumo di alcol. Da questa disposizione deriva il diritto e l'obbligo di sottoporre il commercio con le bevande distillate – e quindi anche la pubblicità di tale commercio – a tutte le limitazioni necessarie per contrastare il consumo problematico, in particolare per proteggere i fanciulli e gli adolescenti dal consumo di alcol. Per quanto riguarda le bevande distillate, si legittimano così in via eccezionale le limitazioni alla libertà economica garantita dall'articolo 94 della Costituzione.

L'articolo 118 capoverso 2 lettera a della Costituzione costituisce la base per le restrizioni del commercio volte alla protezione della salute, che ai sensi della nuova legge sono applicabili anche alle altre bevande alcoliche come il vino e la birra.

11.2 Delega di competenze legislative

L'avamprogetto prevede diverse disposizioni sulla delega di competenze legislative. Si tratta soprattutto di settori che devono essere rapidamente modificati in seguito a cambiamenti sopraggiunti nel contesto economico. Le competenze legislative devono essere delegate sia al Consiglio federale, sia al DFF. Le competenze legislative delegate che sono riportate qui di seguito non comportano l'emanazione di disposizioni importanti che contengono norme di diritto ai sensi dell'articolo 164 della Costituzione.

⁷⁷ RS 101

11.2.1 Delega al Consiglio federale

La legge sull'alcol delega al Consiglio federale la competenza legislativa nei seguenti settori:

- regolamentazione dettagliata dei test d'acquisto (art. 9 cpv. 2);
- criteri per il calcolo dei prezzi che coprono i costi (art. 10 cpv. 2);
- disposizioni che esplicitano i requisiti concernenti la protezione dei dati (art. 20 cpv. 2);
- comunicazione di dati ad autorità svizzere (art. 21 cpv. 3);
- emanazione di disposizioni esecutorie ed esecuzione (art. 28 cpv. 1 e 2);
- coordinamento con la legge sull'imposizione delle bevande spiritose (art. 31);
- entrata in vigore (art. 32 cpv. 2).

11.2.2 Delega al DFF

La competenza legislativa è delegata al DFF nei seguenti settori:

- eccezioni alla riscossione degli interessi di mora (art. 16 cpv. 3);
- determinazione delle aliquote d'interesse (art. 16 cpv. 4).

12 Abrogazione e modifica del diritto vigente

Confronta il commento relativo all'articolo 29.

Appendice: elenco delle fonti e bibliografia

Alcool in cifre 2009, Regia federale degli alcool, RFA, Berna 2009, pubblicato sul sito: www.eav.admin.ch/dokumentation/00445/00582/index.html?lang=it (aggiornato il 6.11.2009; l'opuscolo è ottenibile in tedesco e francese).

Promemoria «Kostendeckende Preise», Regia federale degli alcool RFA, Berna 2002.

Rapporto del Consiglio federale del 13 settembre 2006 sullo scorporo e la gestione strategica di compiti della Confederazione (FF **2006** 7545).

Epiney Astrid/Metz Beatrice, Zur Vereinbarkeit eines gesetzlichen Mindestpreises für Alkoholika mit dem Freihandelsabkommen Schweiz–EG und der Wirtschaftsfreiheit, Friburgo 2009.

Epiney Astrid/Pirker Benedikt, Zur Vereinbarkeit ausgewählter Modelle von Lenkungsabgaben auf Alkoholika mit dem Freihandelsabkommen Schweiz–EG und der Wirtschaftsfreiheit, Friburgo 2009.

Jositsch Daniel, Kurzgutachten – Die Zulässigkeit von Testkäufen Jugendlicher, Zurigo 2008.

Institut LINK, Comportements de consommation et d'achat de boissons alcoolisées chez les jeunes de 16 à 34 ans en Suisse, Losanna 2009.

Programma nazionale Alcol 2008–2012 (PNA), Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP), Berna 2008.

Notari, Luca/Delgrande, Jordan M./Maffli, E. (Sucht Info Schweiz) Zusammenfassende Ergebnisse der Schweizerischen Gesundheitsbefragung 2007, 2002, 1997 und 1992 hinsichtlich des Konsums von Tabak, Alkohol, Medikamenten und illegalen Drogen, Losanna 2009 (disponibile solo in tedesco).

Rehm, Jürgen/Roerecke, Michael/Patra, Jayadeep (ISGF), Alcohol-attributable mortality and burden of disease in Switzerland – Epidemiology and recommendations for alcohol policy, Zurich 2006.

Labhart, Florian/Notari, Luca/Delgrande, Jordan M. (Sucht Info Schweiz), Estimation de la dépense des mineurs en boissons alcooliques en 2007, Losanna 2010.

SCHARR University of Sheffield, 2008, Alcohol pricing and promotion effects on consumption and harm. Independent Review of the Effects of Alcohol Pricing and Promotion, Part A: Systematic Review. Project Report for the Department of Health, Sheffield, pubblicato sul sito: www.dh.gov.uk/en/PublicHealth/Healthimprovement/Alcoholmisuse/DH_4001740 (stato: 4.5.2010).

Stucki, Stephanie/Scheuber, Nathalie/Straccia, Claudio/Tichelli, Emmanuel/Rihs-Middel, Margaret, Übersicht zu Alkoholtestkäufen in der Schweiz 2000 bis 2008. Rapporto finale su incarico dell'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) e della Regia federale degli alcool (RFA), Berna 2009.

Wicki, Matthias/Gmel, Gerhard (Sucht Info Schweiz), Alkohol-Intoxikationen Jugendlicher und junger Erwachsener. Ein Update der Sekundäranalyse der Daten Schweizer Hospitäler bis 2007, Losanna 2009