

Test d'acquisto di alcol

Un manuale pratico ad uso di Cantoni e organizzazioni non governative

Redazione finale

**Emmanuel Tichelli, Nathalie Scheuber, Stephanie Stucki,
Sophie Hardegger, Claudio Strazzia, Margret Rihs-Middel**

Villars-sur-Glâne, agosto 2009



Pro memoria

Obiettivo

Il presente lavoro mira ad omogeneizzare le procedure dei test d'acquisto di alcol in Svizzera utilizzando un manuale pratico destinato ai Cantoni e ONG. Lo scopo è quello di raggiungere un miglior coordinamento dell'organizzazione, dell'esecuzione e della documentazione dei test d'acquisto di alcol in Svizzera. Inoltre si desidera creare una base dati sistematica ed una rilevazione regolare dello stato attuale.

Una procedura sistematica consentirà

- 1) una sintesi dei risultati di tutta la Svizzera
- 2) migliori asserzioni riguardo all'efficacia dei test d'acquisto d'alcol
- 3) un confronto intercantonale
- 4) una messa in evidenza delle tendenze

SCOPI DEI TEST D'ACQUISTO DI ALCOL

- sensibilizzare i punti vendita al rispetto delle disposizioni sulla protezione della gioventù riguardo alla vendita di bevande alcoliche
- modificare la strategia di vendita e creare una nuova consapevolezza della protezione dei giovani nei punti vendita contravventori
- sostenere le persone addette alla vendita trasmettendo il messaggio che verificare l'età del cliente e richiedere una carta d'identità può diventare una norma
- ridurre la disponibilità di bevande alcoliche ai giovani minori di 18 e 16 anni
- sensibilizzare i giovani, i genitori e il grande pubblico alla questione dell'alcol e della gioventù.

BASI LEGALI

Le basi legali dimostrano che i test d'acquisto di alcol non sono illegali. A oggi non sono ancora state chiarite le questioni riguardanti le sanzioni e il tipo di conseguenze legali da adottare nei confronti dei punti vendita contravventori. Queste ultime riguardano il diritto penale. I test d'acquisto d'alcol, che sono effettuati con l'unico scopo di controllo (senza multa / con lettere d'informazione) possono quindi essere effettuati a qualsiasi momento e in qualsiasi regione svizzera.



TEST D'ACQUISTO

Sono indispensabili all'esecuzione dei test d'acquisto d'alcol i seguenti otto punti:

1. Responsabilità

- Identificare gli organi di esecuzione
- Determinare una procedura dettagliata
- Chiarire il budget
- Determinare l'intensità dell'esecuzione / Regolarità (eventuali serie multiple)
- Creare contratti per ogni accordo

2. Organizzazione

- Annunciare l'esecuzione dei test d'acquisto alla stampa locale senza indicarne le date precise
- Creare e far firmare un accordo di confidenzialità che definisce chiaramente i diritti e gli obblighi di ciascuna parte
- Non fare intervenire una persona-test nella sua zona di residenza o nel suo Comune
- Distribuire in modo più o meno equo il sesso delle persone-test (50% di ragazze, 50% di ragazzi)
- Assicurarsi che l'età degli acquirenti-test sia inferiore in modo evidente al limite legale (inferiore ai 16 anni per la birra, il vino e il sidro, e inferiore ai 18 anni per i distillati e i superalcolici)
- Assicurarsi che i genitori dei giovani acquirenti-test siano stati informati e che abbiano firmato la lettera di consenso
- Selezionare i punti vendita da esaminare
 - Stabilire una lista di tutti i punti vendita
 - Selezionare in modo aleatorio i punti vendita da testare
 - Inserire più volte i punti vendita sospettati di atteggiamenti contrari alla legge
- Informare i punti vendita subito dopo i test d'acquisto: informazione immediata e/o lettere a posteriori
- Invitare i punti vendita contravventori a partecipare ad una formazione



3. Giovani

Reclutamento

- Nella lettera di reclutamento destinata ai giovani devono essere comunicate tutte le informazioni riguardanti i test d'acquisto, il consenso scritto dei genitori, la giornata informativa, la formazione da seguire, la remunerazione, le condizioni da rispettare durante il test d'acquisto, ecc.

Formazione (incontro informativo)

- Formazione e dimostrazione del comportamento da adottare prima, durante e dopo il test d'acquisto, tramite giochi di ruolo:
 - Memorizzare certe informazioni sulla persona addetta alla vendita
 - Chiedere lo scontrino
 - Osservare la presenza o meno di cartelli di protezione della gioventù
 - Subito dopo l'acquisto, consegnare alla persona accompagnatrice adulta l'alcol acquistato.
- Sensibilizzare tramite l'enunciazione delle regole :
 - Rispondere sempre sinceramente quando è chiesta l'età
 - Presentare sempre un documento d'identità alla persona addetta alla vendita se lo ha richiesto
 - Non tentare di apparire più adulto ricorrendo ad artifici quali trucco e abbigliamento
 - Mai divulgare il nome dei punti vendita contravventori o delle persone addette alla vendita
- Chiarificazione delle regole e consegna dei fogli informativi ai giovani (informazioni: munirsi di un documento d'identità, del consenso scritto firmato dai genitori, delle regole da seguire, dello svolgimento dei test d'acquisto, ecc.).

4. Persona accompagnatrice:

Formazione della persona accompagnatrice:

- Procurare la documentazione adatta e riempire il foglio di protocollo
- Orientare i giovani, verificare il loro aspetto
- Fotografare gli acquirenti-test di fronte al punto vendita prima del test d'acquisto (datare le foto)
- Recuperare la prova d'acquisto e l'alcol acquistato
- Informare il punto vendita del risultato ottenuto al test d'acquisto
- Consegnare il materiale informativo alla direzione delle vendite

5. Protocollo del test d'acquisto

Foglio di protocollo omogeneo contenente le seguenti informazioni:

- Numero del test d'acquisto
- Luogo, data e ora del test d'acquisto
- Acquirente-test e persona accompagnatrice
- Punto vendita
- Prodotto richiesto
- Vendita d'alcol; sì/no
- Protezione della gioventù
- Persona addetta alla vendita
- Conseguenze e osservazioni



6. Feedback ai punti vendita / conseguenze

- **Se non vi è stata nessuna vendita di alcol:** lettera d'incoraggiamento / ringraziamenti per il rispetto delle disposizioni sulla protezione della gioventù
- **Se vi è stata una vendita d'alcol:** procedura in più fasi.
 - 1) Prima infrazione: rendere attenti spedendo una lettera d'informazione, proponendo una formazione o una consulenza, distribuendo materiale informativo.
 - 2) Seconda infrazione: formazione obbligatoria, minaccia di conseguenze legali, denuncia del personale contravventore, comunicazione al Comune, procedura penale contro il titolare della patente
 - 3) Recidività : partecipazione delle autorità (misure penali o amministrative come, ad esempio, una multa o il ritiro della patente)

7. Protezione dei dati

- Rendere anonimi tutti i dati a carattere personale o trasformarli in pseudonimi (vale per tutte le informazioni riguardanti i test d'acquisto, persone accompagnatrici, punti vendita e persone adette alla vendita)
- Creare eventualmente dei codici criptati
- Definire per contratto quale istituzione sarà incaricata di archiviare la totalità dei dati e i risultati ottenuti durante i test d'acquisto
- Determinare le persone che avranno accesso ai dati.

8. Relazioni pubbliche

- Comunicare alla stampa i risultati dei test d'acquisto senza fare i nomi dei punti vendita o del personale contravventore
- Ogni persona toccata dai test d'acquisto di alcol (inclusi i giovani) deve fare atto di discrezione
 - Non rivelare i risultati dei test d'acquisto
 - Non rivelare le infrazioni dei punti vendita.

Indice

RINGRAZIAMENTI	7
1. INTRODUZIONE	7
2. SITUAZIONE INIZIALE – SCOPI DEI TEST D'ACQUISTO DI ALCOL	8
2.1 Effetti dei test d'acquisto di alcol	8
2.2 Obiettivo del manuale.....	8
3. METODOLOGIA	10
4. BASI LEGALI IN SVIZZERA	11
4.1 Diritto federale.....	11
4.2 Diritto cantonale	12
4.3 Ammissibilità delle prove ottenute tramite i test d'acquisto di alcol	13
4.3.1 Agente provocatore	13
4.3.2 Inchiesta mascherata.....	14
4.3.3 Conclusione sull'ammissibilità delle prove ottenute tramite test d'acquisto.....	15
5. PROCEDURE ATTUALI CONCERNENTI I TEST D'ACQUISTO DI ALCOL	16
5.1 Problemi della procedura attuale.....	16
6. LINEE GUIDA PER LA PIANIFICAZIONE, L'ESECUZIONE E IL PROTOCOLLO DEI TEST D'ACQUISTO DI ALCOL	18
6.1 RESPONSABILITÀ	18
6.2 INTENSITÀ DELL'ESECUZIONE	18
6.3 PIANIFICAZIONE DEI TEST D'ACQUISTO	19
6.3.1 Reclutamento dei giovani, consenso dei genitori e accompagnamento	19
6.3.2 Formazione dei giovani acquirenti-test e degli accompagnatori	19
6.3.3 Anonimizzazione degli acquirenti-test.....	21
6.3.4 Selezione dei punti vendita da esaminare.....	21
6.3.5 Numerazione dei test d'acquisto.....	21
6.3.6 Informazioni al pubblico e ai punti vendita.....	21
6.4 Registrazione del test d'acquisto di alcol nel suo insieme.....	21
6.5 Feedback ai punti vendita, conseguenze	22
7. LINEE GUIDA PER LA REGISTRAZIONE E L'ANALISI DEI DATI	23
8. LINEE GUIDA PER IL TRATTAMENTO DEI RISULTATI	24
8.1 Indicazioni sulla protezione dei dati.....	24
8.2 Indicazioni per le relazioni pubbliche	24
BIBLIOGRAFIA	25



Ringraziamenti

Il presente manuale ha avuto bisogno del sostegno di molti. Teniamo quindi a ringraziare tutte le persone e tutti gli esperti che hanno contribuito a questo lavoro e tutti coloro che, partecipando ai nostri workshop, hanno contribuito con i loro commenti e suggerimenti a migliorare e completare questo manuale.

Teniamo innanzitutto a ringraziare i nostri mandanti, l'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) e la Regia federale degli alcool (RFA), per il loro efficace sostegno, che ha permesso l'elaborazione del presente manuale di coordinazione dei test d'acquisto di alcool in Svizzera

1. Introduzione

Attraverso la raccolta delle informazioni esistenti sulle procedure dei test d'acquisto di alcool, il progetto ha lo scopo di raggiungere un miglior coordinamento dell'organizzazione, dell'esecuzione e della documentazione dei test d'acquisto in Svizzera. Inoltre si desidera creare le basi per una sistematica registrazione dei dati e una rilevazione regolare dello stato attuale.

Per raggiungere tale obiettivo sono state raccolte le informazioni disponibili sulla situazione attuale. I dati sono serviti per elaborare un manuale destinato a Cantoni, ONG e punti vendita. Esso presenta una procedura ottimale nei test d'acquisto di alcool. Il manuale assicura anche una migliore comprensione delle basi legali a livello federale e cantonale e contribuisce alla standardizzazione dell'organizzazione, dell'esecuzione, del protocollo d'esecuzione e della registrazione dei test d'acquisto. Inoltre il presente manuale consentirà che i test d'acquisto siano documentati secondo le direttive da parte delle istituzioni che li effettuano e possano essere analizzarli sia separatamente a livello di singole istituzioni che a livello complessivo. I dati raccolti potranno servire per eventuali pubblicazioni.

Le linee-guida di questo manuale sono state arricchite dai commenti e suggerimenti delle organizzazioni interessate, successivamente armonizzati durante specifici workshop.

2. Situazione iniziale – Scopi dei test d'acquisto di alcol

Parallelamente all'attuazione del Programma Nazionale Alcol 2008-2012, la Commissione federale per la gioventù (CFJ) 2008 ha richiesto, con una petizione, la riduzione della vendita di alcol a minorenni. Gli adolescenti svizzeri considerano la lotta alla vendita di alcol a minorenni un obiettivo prioritario della futura politica in materia di alcol. I test d'acquisto rappresentano uno strumento di prevenzione molto efficace per raggiungere l'obiettivo fissato. Con i test d'acquisto è possibile documentare la misura in cui le disposizioni sulla protezione della gioventù riguardo alla vendita di bevande alcoliche a minorenni siano effettivamente rispettate. I test d'acquisto consentono inoltre di:

- sensibilizzare i punti vendita al rispetto delle disposizioni sulla protezione della gioventù riguardo alla vendita di bevande alcoliche;
- modificare la strategia di vendita e creare una nuova consapevolezza della protezione dei giovani nei punti vendita contravventori;
- sostenere le persone addette alla vendita trasmettendo il messaggio che verificare l'età del cliente e richiedere una carta d'identità può diventare una norma;
- ridurre la disponibilità di bevande alcoliche ai giovani che, secondo le basi legali, non hanno ancora l'età minima per disporne;
- sensibilizzare i giovani, i genitori e il grande pubblico alla questione dell'alcol e della protezione della gioventù.

2.1 Effetti dei test d'acquisto di alcol

Come dimostrato dallo studio "Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007" (Scheuber, Stucki, Lang, Guzman, Ayer & Rihs-Middel, 2008), i test d'acquisto, quando sono effettuati regolarmente, possono modificare i comportamenti in modo durevole e preventivo. Secondo lo stesso studio, il bilancio dei test d'acquisto in Svizzera è da considerare globalmente soddisfacente.

Tra il 2000 e il 2007, sono stati realizzati, in 17 Cantoni, 4455 test d'acquisto, 3557 dei quali sono stati documentati in modo dettagliato, 509 contenevano informazioni meno precise e 389 test d'acquisto non hanno potuto essere utilizzati per lo studio. I test d'acquisto analizzati (N=3557) sono da ripartire come segue: Cantone di Appenzello Esterno (n=79), Basilea Campagna (n=499), Berna (n=431), Zugo (n=259) e Zurigo (n=2289). Lo studio mostra inoltre che negli ultimi anni c'è stato un aumento dei test d'acquisto soprattutto nei Cantoni di lingua tedesca, coinvolgendo differenti tipi di punti vendita. I risultati mostrano che la vendita di alcol ai giovani acquirenti-test è diminuita, passando dal 60% registrato nel 2003 al 30% del 2007. L'effetto di questo strumento di prevenzione è quindi positivo ed è perciò sensato mantenerlo ed estenderlo.

2.2 Obiettivo del manuale

Fino ad ora alcuni Cantoni, Comuni ed organi di prevenzione hanno sviluppato propri progetti e linee-guida per la procedura da seguire nei test d'acquisto di alcol. Le diverse istituzioni si sono impegnate molto nello sviluppare questi modelli. Purtroppo si riscontrano procedure diverse nei vari Cantoni, che rendono difficile la collaborazione tra le istituzioni e la comparabilità dei dati dei singoli Cantoni.

Lo studio "Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007" (Scheuber e al., 2008) ha dimostrato che la pianificazione, l'esecuzione e la documentazione dei test d'acquisto di alcol presentano certe difficoltà. Inoltre, comunicati stampa e affermazioni fatte da privati ma anche da rappresentanti federali e cantonali (Habegger, 2008) mostrano che esistono grandi deficit nella comunicazione riguardante le basi legali federali e cantonali (Scheuber et al, 2007). La complessa regolamentazione riguardante le misure di protezione della gioventù e la giustificazione legale dei test d'acquisto non permettono una chiara percezione di quello che è permesso e vietato.



Con l'ausilio di questo manuale, saranno possibili un'omogeneizzazione della procedura, un'esecuzione uniforme dei test d'acquisto come pure una registrazione e un'analisi armonizzata dei dati. Questo consentirà una sintesi dei risultati a livello nazionale, un'analisi dell'efficacia dei test d'acquisto, un migliore confronto intercantonale e di individuare linee di tendenza. I test d'acquisto vanno armonizzati lasciando comunque a Cantoni, Comuni e ONG un massimo di libertà nel modo di eseguirli.

Le linee-guida del presente manuale indicano la procedura raccomandata per la pianificazione, l'organizzazione, l'esecuzione, il protocollo, la registrazione e l'analisi dei dati dei test d'acquisto. Queste raccomandazioni sono state stabilite in collaborazione con istituzioni ed esperti in materia. Le linee-guida servono di orientamento ai Cantoni, ma non prescrivono alcuna procedura ottimale specialmente riguardo alle conseguenze per i punti vendita che violano la legge.

Per capire meglio i regolamenti, le basi legali in vigore in Svizzera sono state rielaborate con l'aiuto di un giurista esperto in materia e riformulate in questo manuale.



3. Metodologia

In un primo tempo sono stati raccolti e consolidati tutti i progetti in materia di test d'acquisto e i documenti più significativi sui test d'acquisto di alcol dei diversi Cantoni. Essi sono serviti da base per il presente manuale e sono stati integrati nel documento.

In un secondo tempo è stata stabilita una lista di partner da contattare e che hanno già eseguito test d'acquisto di alcol. Sono quindi state contattate le persone esperte in materia per sottomettere loro il progetto attuale e dar loro la possibilità di commentare i documenti del manuale. E' stato aperto un conto « Google Docs » per consentire loro di accedere in qualsiasi momento alla versione più recente del manuale. La scelta di questo strumento informatico ha numerosi vantaggi rispetto all'invio dei documenti per posta elettronica. Anzitutto i contatori possono accedere in ogni momento ai documenti aggiornati, mentre questi restano preclusi alle persone non autorizzate. Inoltre, più persone possono lavorare contemporaneamente allo stesso documento, in quanto l'opzione d'aggiornamento automatica consente d'integrare immediatamente le varie modifiche direttamente nel documento utilizzato, che viene così aggiornato progressivamente.

La bozza del manuale è stata inoltre presentata e discussa nel corso degli workshop a Berna, San Gallo e Zurigo, in cui sono state raccolte ulteriori richieste e commenti.

Infine, sono stati integrati nel documento i commenti e le proposte fatte su « Google Docs ».



4. Basi legali in Svizzera.

Per la raccolta delle basi legali concernenti l'alcol, sono stati consultati, oltre alla legislazione federale e cantonale, diversi rapporti, brevi perizie e decisioni dei tribunali (DTF, 2008; TF, 2008; Ivanov, 2009; 2008; Jositsch, 2008; Scheuber et al., 2008; Tribunal pénal de Bâle-Campagne, 2008; Theunert, 2008).

Il diritto federale costituisce il punto di riferimento delle legislazioni cantonali. I Cantoni hanno l'obbligo di adottare in ogni caso le norme minime stabilite dalle legislazioni federali, ma sono liberi di adottare ulteriori prescrizioni concrete, ad esempio per la protezione dei minorenni. Una raccolta particolareggiata delle basi legali di tutti i Cantoni è disponibile presso FERARIHS.

4.1 Diritto federale

A livello federale sono rilevanti in riferimento all'alcol soprattutto l'ordinanza sulle derrate alimentari e sugli oggetti d'uso (ODerr), l'ordinanza del Dipartimento federale dell'interno (DFI) sulle bevande alcoliche, la legge federale sull'alcol (LAlc), l'ordinanza sulla radio e la televisione (ORTV) e un articolo del codice penale svizzero (CP). Una presentazione più dettagliata degli articoli pertinenti di diritto federale si trova nell'allegato.

Divieto di vendita

Le bevande alcoliche fermentate come il vino e la birra non devono essere vendute ai fanciulli e agli adolescenti al di sotto dei 16 anni (Ordinanza sulle derrate alimentari e sugli oggetti d'uso (ODerr), art. 11). Le bevande alcoliche distillate come i superalcolici, gli aperitivi e gli alcopop non possono essere vendute agli adolescenti al di sotto dei 18 anni. (Legge federale sull'alcol (LAlc), art.41).

Colui che somministra ad un bambino al di sotto dei 16 anni o mette a sua disposizione bevande alcoliche in quantità tale da comprometterne la salute è passibile di sanzioni penali (Codice penale (CP), art. 136).

Contrassegno e collocazione nei punti vendita

Le bevande alcoliche devono essere disposte in modo da poterle distinguere dalle bevande analcoliche. I punti vendita devono essere muniti di un cartello ben in vista sul quale figura in modo chiaramente leggibile che la consegna di alcol ai minorenni è vietata (ODerr art. 11).

Le bevande alcoliche zuccherate (di tipo alcopop) suscettibili di essere prese per bibite analcoliche devono essere contrassegnate come bevande che contengono alcol. Inoltre il volume alcolico va indicato (Ordinanza sulle bevande alcoliche, Capitolo 1, Art.3).

Limitazione della pubblicità

E' vietata qualsiasi pubblicità che mira alla promozione dell'alcol specialmente presso i giovani al di sotto dei 18 anni. Questo divieto include i luoghi frequentati principalmente dai giovani, le pubblicazioni, le attività, il materiale, i giocattoli, le manifestazioni e gli oggetti destinati ai giovani (art. 11 Derr, Ordinanza sulle bevande alcoliche, capitolo 1 art. 4, ordinanza sulla radiotelevisione (ORTV) art. 16 cpv. 1 lett. a).

E' proibito fare la promozione di bevande alcoliche (distillati, aperitivi, alcopop) nelle manifestazioni frequentate in prevalenza da fanciulli ed adolescenti (art. 42b LAlc).

Nessuna persona che abbia l'aspetto di un minorenne può essere associata al consumo di alcol (ORTV art. 16 cpv. 1 lett. b), inoltre nessuna pubblicità delle bevande alcoliche può essere trasmessa prima, durante o dopo una trasmissione destinata a bambini o adolescenti (art.16 cpv. 2 ORTV).



4.2 Diritto cantonale

I Cantoni devono rispettare le disposizioni nazionali ma possono predisporre regolamenti supplementari. A livello cantonale, la consegna di bevande alcoliche è regolamentata dalle diverse leggi sugli esercizi pubblici. Le disposizioni sulla pubblicità di alcol e tabacco possono essere determinate da leggi differenti. Di seguito vengono indicate regolamentazioni cantonali che stabiliscono certi aspetti legati all'alcol e che completano le disposizioni federali. La tabella 1 dà un riassunto delle principali basi legali cantonali pertinenti.

Età minima per la consegna di alcol:

La regolamentazione federale è in vigore in tutti i Cantoni (conformemente all'art. 11 ODerr e all'art. 41 LAlc), ad eccezione del Cantone Ticino, dove anche le bevande alcoliche fermentate come il vino e la birra possono essere consegnate soltanto a partire da 18 anni.

Articolo sullo scioppo:

Ad eccezione dei Cantoni di Glarona, Svitto, Turgovia e Zugo, tutti gli altri Cantoni possiedono un articolo sullo scioppo, il quale obbliga bar e ristoranti ad offrire una o più bibite analcoliche più convenienti (o per lo stesso prezzo) della bevanda alcolica meno cara.

Accesso dei giovani a bar e ristoranti:

Alcune leggi cantonali (Appenzello Interno, Nidvaldo, Obvaldo, Sciaffusa, Turgovia, Uri, Vallese, Zuri-go) stabiliscono che i giovani al di sotto dei 16 anni, non accompagnati da una persona adulta o senza un'autorizzazione scritta dei genitori non sono ammessi nei bar e ristoranti di sera (l'orario varia secondo i Cantoni: ore 20, 21, 22 o mezzanotte).

Divieto di pubblicità nello spazio pubblico:

Parecchi Cantoni impongono un divieto di pubblicità sull'alcol negli spazi pubblici e all'interno/esterno degli edifici pubblici. Questi regolamenti vietano ugualmente la pubblicità di bevande alcoliche sui manifesti negli spazi privati se questi ultimi sono visibili dall'esterno. A volte, la pubblicità per la birra e il vino è parzialmente concessa nel settore privato. Il Cantone di Ginevra vieta tutte le pubblicità sull'alcol.

Divieto di vendere alcol nelle edicole e nelle stazioni di servizio:

Alcuni Cantoni prevedono specifici divieti di vendita di bevande alcoliche nelle stazioni di servizio e nelle edicole. Ginevra e Vaud vietano la vendita di alcol nelle stazioni di servizio (legge sulla vendita di bevande alcoliche da asporto (LVEBA) art. 4 cpv. 1 e legge sugli esercizi pubblici (LADB) art. 5); a Basilea Campagna è vietata la distribuzione (commercio e vendita) di bevande distillate nelle stazioni di servizio e nelle edicole (KATAG, § 18 Al. 4), nel Canton Giura è vietata la vendita di qualsiasi bevanda alcolica nelle stazioni di servizio, nelle edicole come pure nelle mense scolastiche.

Tabella 1: Riassunto delle principali basi legali cantionali

	Sci- roppo ¹⁾	Pubbli- tà ²⁾	Conse- gna ³⁾	Tempo ⁴⁾	Luogo ⁵⁾	Distributori automatici ⁶⁾	Test d'acqui- sto ⁷⁾
AG	Sì	No	pianificato	No	No	Sì	Sì
AR	Sì	Sì	Non	No	No	No	Sì
AI	Sì	No	No	N No	No	Sì	No
BL	Sì	Sì	pianificato	No	Sì	Sì	Sì
BS	Sì	Sì	pianificato	Sì	Sì	Sì	Sì
BE	Sì	Sì	Sì	No	No	Sì	Sì
FR	Sì	Sì	No	No	No	No	No
GE	Sì	Sì	No	Sì	Sì	No	No
GL	No	No	No	No	No	No	parzialmente
GR	Sì	Sì	No	No	No	No	Sì
JU	Sì	No	No	No	Sì	No	No
LU	Sì	No	No	No	Sì	Sì	pianificati
NE	Sì	possibile	No	Sì	No	No	No
NW	Sì	No	No	No	Sì	Sì	Sì
OW	Sì	No	No	No	Sì	No	Sì
SG	Sì	Sì	pianificato	No	Sì	No	Sì
SH	Sì	No	No	No	No	Sì	Sì
SZ	No	No	pianificato	No	No	Sì	parzialmente
SO	Sì	No	No	No	No	Sì	Sì
TG	No	Sì	No	No	No	No	Sì
TI	Sì	No	No	No	Sì	No	parzialmente
UR	Sì	Sì	No	No	No	Sì	Sì
VD	Sì	Sì	No	No	Sì	Sì	parzialmente
VS	Sì	No	No	No	No	No	Sì
ZH	Sì	Sì	Sì	No	Sì	Sì	Sì
ZG	Sì	No	No	No	No	Sì	Sì

Osservazioni: ¹⁾Articolo scioppo (una scelta di bibite analcoliche deve essere proposta alla vendita), ²⁾Restrizioni sulla pubblicità, ³⁾ Divieto di consegnare bevande alcoliche, ⁴⁾Restrizione sull'orario di vendita di alcol, ⁵⁾Restrizioni riguardo al luogo (sala giochi, benzinai, edicole...) ⁶⁾Divieto di vendita di alcol ai distributori automatici, ⁷⁾Test d'acquisto di alcol già effettuati.

4.3 Ammissibilità delle prove ottenute tramite i test d'acquisto di alcol

Utilizzare dei giovani per eseguire i test d'acquisto è spesso molto criticato. E' chiaro però che i test d'acquisto non sono proibiti e che la loro esecuzione non è illegale. Se sono realizzati in un'ottica di monitoraggio e se il comportamento colpevole non è punito da una multa, non esiste alcuna obiezione legale che possa essere mossa contro i test d'acquisto. Il punto più problematico è la denuncia penale per sanzionare la vendita illegale. A volte viene argomentato che le prove ottenute tramite i test d'acquisto non possono essere utilizzate contro il personale colpevole. La non ammissibilità delle prove è sostenuta da due argomenti: l'inchiesta mascherata e l'agente provocatore.

4.3.1 Agente provocatore

Un primo argomento contro i test d'acquisto sta nel considerare gli adolescenti come agenti provocatori, cioè esche che incitano i punti vendita o gli esercizi a violare le leggi in vigore.

Secondo Jositsch (2008), gli impiegati e le persone private sono considerati "agenti provocatori" se per conto della polizia tentano di influenzare una persona bersaglio. Ciò significa che influiscono direttamente sulla presa di decisione della persona bersaglio, provocando così la decisione di commettere



un reato. Provocare in questo modo un comportamento delinquente è contrario alla legge perché va a contraddire il principio della buona fede e il diritto ad un processo equo.

Ciò non significa tuttavia che gli investigatori e i clienti-test devono rimanere passivi. E' consentito che investigatori e clienti-test si comportino secondo il loro ruolo, limitandosi alla concretizzazione di una già presente determinazione a commettere il reato. Nel caso di una decisione già presa da parte di una persona bersaglio, l'incitazione diventa del tutto impossibile.

Riguardo ai test d'acquisto, sempre secondo Jositsch (2008) e sulla base delle spiegazioni appena date, si può considerare che i punti vendita che vendono alcol a minorenni senza richiedere loro un documento, assumono effettivamente il rischio che l'alcol sia venduto ai minorenni. I commerci agiscono quindi con premeditazione. La loro decisione di commettere una violazione è quindi già presente e non possono più essere influenzati dalle persone-test. Per giunta, comportandosi totalmente in conformità con il loro ruolo, i giovani non esercitano nessuna pressione sulla decisione di compiere un reato. Siccome non si può affermare in nessun modo che la decisione di commettere la violazione è stata provocata dai giovani, questi non sono da considerare agenti provocatori. Le prove raccolte con l'ausilio dei test d'acquisto sono quindi utilizzabili presso i tribunali.

4.3.2 Inchiesta mascherata

Un secondo argomento contro i test d'acquisto considera i suddetti come un'inchiesta mascherata ai sensi della legge federale sull'inchiesta mascherata (LFIM). Un'inchiesta mascherata è accettata soltanto nei casi di delitti gravi e richiede un'autorizzazione preventiva, diversamente le prove acquisite non sono accettate dai tribunali.

Il Prof. Daniel Jositsch (2008) ha analizzato la questione se i giovani acquirenti-test possono essere considerati investigatori mascherati secondo la LFIM. Nel suo rapporto fa la distinzione tra un'inchiesta mascherata qualificata (secondo la LFIM) e un'inchiesta mascherata semplice (acquisto fittizio).

Un'inchiesta mascherata qualificata richiede che:

- la procedura dell'investigatore sia di una certa durata,
- l'investigatore sia integrato nel quadro di vita della persona bersaglio sospettata,
- l'investigatore nasconda in modo intenzionale la sua vera identità alla persona bersaglio (falso nome, numero di telefono, indirizzo, ecc.).

Un'inchiesta mascherata semplice (acquisto fittizio) richiede che:

- l'investigatore accetti soltanto un'offerta d'acquisto e si comporti conformemente al suo ruolo senza però rimanere del tutto passivo
- l'investigatore non inganni in modo attivo la persona bersaglio riguardo alla sua identità, ma non la sveli.

Secondo Jositsch (2008), alla luce di questa differenza i test d'acquisto di alcol non hanno l'intenzione d'ingannare i commerci riguardo all'identità e alla funzione degli adolescenti; l'identità non viene semplicemente svelata. Per lo più alle aziende non interessa tanto l'identità dei giovani quanto piuttosto un rapido svolgimento delle vendite. I giovani acquirenti-test si comportano come clienti normali e non rimangono a lungo nel locale. La loro attività è quindi molto limitata nel tempo e non c'è alcuna interazione degli acquirenti-test nell'ambiente dell'azienda controllata.

In base a queste argomentazioni, secondo Jositsch (2008) si deve ritenere che gli acquirenti-test non possono essere qualificati come inquirenti mascherati (nel senso della LFIM), ma unicamente come acquirenti fittizi, che non sottostanno quindi alla LFIM. Ne consegue che le prove acquisite durante i test d'acquisto sono assolutamente ammissibili nei tribunali.

Queste argomentazioni sono sostenute dalla sentenza del Tribunale federale 1B 123/2008 del 2 giugno 2008, che contiene una decisione riguardo alla nozione di acquisto fittizio (TF, 2008). Il Tribunale



federale precisa che non entra per forza nel campo d'azione della LFIM l'impiego di un acquirente fittizio della polizia per un acquisto unico di droga illegale. Per costituire un'inchiesta mascherata occorrono una certa durata e/o un grado d'inganno più elevato. Poiché questo non avviene nel caso di un acquisto fittizio, le prove in tal modo acquisite sono quindi assolutamente utilizzabili davanti a un tribunale.

La decisione del Tribunale federale DTF 134 IV 266 del 16 giugno 2008 ha definito la nozione d'inchiesta mascherata in un modo diverso. Utilizzando una definizione piuttosto larga, ha stabilito che ogni presa di contatto con una persona sospetta da parte di un funzionario di polizia, non riconoscibile come tale, va qualificata come inchiesta mascherata. In questo modo la DTF 134 IV 266 contraddice quella parte della dottrina che limitava il campo d'azione della LFIM alle inchieste di una certa durata e/o di una certa intensità d'inganno. Sulla base di questa giurisprudenza, i test d'acquisto dovrebbero quindi essere qualificati come un'inchiesta mascherata.

Le sentenze del Cantone di Basilea Campagna vanno nella stessa direzione. Il tribunale penale considera l'impiego di giovani nei test d'acquisto di alcol come una forma d'inchiesta mascherata. Di conseguenza, la vendita di alcol ai minorenni è considerata un reato grave e i test d'acquisto necessitano un'autorizzazione. Senza di essa, i risultati ottenuti tramite i test d'acquisto non potranno essere utilizzati.

4.3.3 Conclusione sull'ammissibilità delle prove ottenute tramite test d'acquisto

A oggi esiste una sola base legale cantonale specifica sui test d'acquisto, quella del Cantone di Basilea Campagna. Secondo la legge e l'ordinanza sugli esercizi pubblici, le aziende di Basilea Campagna possono essere controllate in ogni momento, senza preavviso, e le istanze competenti possono attuare test d'acquisto mascherati. In molti altri Cantoni si effettuano test d'acquisto ma non esiste ancora nessuna base legale *esplicita*.

L'ammissibilità dei test d'acquisto deve essere chiarita sotto l'aspetto del diritto penale. Gli aspetti centrali da chiarire riguardano in particolare l'esecuzione d'inchieste mascherate e l'impiego di cosiddetti "agenti provocatori". Date le differenti procedure cantonali e comunali riguardo ai test d'acquisto di alcol e l'incertezza circa l'ammissibilità delle prove, Ivanov (2009) raccomanda dal punto di vista del diritto pubblico la creazione di una base legale esplicita per i test d'acquisto. Questa base legale dovrebbero stabilire disposizioni precise riguardo alle competenze (responsabilità) e alla procedura da seguire e alle eventuali sanzioni (Ivanov, 2009).

Tuttora esistono poche decisioni giudiziarie in stretto rapporto con i test d'acquisto di alcol. Sulla base dell'attuale giurisprudenza (DTF 134 IV 266 e decisioni del tribunale cantonale del Cantone di Basilea Campagna), l'impiego di bambini ed adolescenti nel quadro dei test d'acquisto di alcol dovrebbe essere considerato un'inchiesta mascherata. Per questa ragione, conformemente al codice di procedura penale, bisognerebbe chiedere un'autorizzazione per l'esecuzione di test d'acquisto di alcol. Se questi prerequisiti non sono presenti, i risultati ottenuti nel quadro dei test d'acquisto non possono essere utilizzati.

Poiché nel corso dei prossimi mesi la decisione del Cantone di Basilea Campagna sarà discussa dal Tribunale federale, non resta che aspettare se questa istanza deciderà a favore o contro l'ammissibilità delle prove acquisite attraverso i test d'acquisto. Ciononostante, non è necessario sospendere i test d'acquisto siccome la loro esecuzione non è illegale.



5. Procedure attuali concernenti i test d'acquisto di alcol

Secondo lo studio „Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007“ (Scheuber e al., 2008), i progetti e le linee-guida sviluppati da diversi Cantoni, Comuni e ONG per l'esecuzione di test d'acquisto di alcol rappresentano un importante lavoro preliminare. Nella maggior parte dei casi, le istituzioni che li hanno eseguiti hanno scelto una procedura che presenta gli elementi seguenti:

- reclutamento dei giovani su base volontaria,
- Informazione ai genitori e richiesta del loro consenso,
- formazione dei giovani acquirenti-test,
- supervisione da parte di almeno una persona adulta dei test d'acquisto effettuati dagli adolescenti,
- fotografia dell'acquirente-test prima del test d'acquisto,
- consegna dell'alcol acquistato alla persona accompagnatrice
- protocollo dell'insieme del test d'acquisto di alcol,
- feedback ai punti vendita,
- informazione dei risultati ai media.

5.1 Problemi della procedura attuale

Secondo lo studio „Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007“ (Scheuber e al., 2008), riguardo ai test d'acquisto sono stati riscontrati insieme a elementi adeguati anche certe difficoltà soprattutto riguardo all'esecuzione dei test e alla loro analisi.

Divergenze regionali

Mentre l'utilizzo di questo strumento è comune e molto utilizzato in numerosi Cantoni della Svizzera tedesca, esperienze simili mancano nella Svizzera francese e nel Ticino (Scheuber et al., 2008).

Pianificazione ed esecuzione

In modo generale, l'estrazione del campione dei punti vendita non sembra seguire una strategia omogenea. In certi posti si praticano rilevazioni complete in una data fissa, in altri si procede in base a fondati sospetti, in altri ancora si cerca di seguire il principio di casualità (Scheuber et al., 2008).

Presenta un altro problema la distribuzione del sesso e delle classi d'età dei giovani acquirenti-test. Lo studio "Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007" (Scheuber e al. 2008) dimostra che tra gli acquirenti-test le ragazze sono sovrarappresentate e che avvengono troppo pochi test d'acquisto nel gruppo d'età dai 16 ai 18 anni.



Documentazione ed analisi dei dati

I test d'acquisto sono documentati in modo eterogeneo, al punto che in alcuni casi risulta difficile creare una visione d'insieme su più anni in una stessa istituzione. Sulla base dei dati a disposizione, è spesso impossibile sapere se una stessa persona è stata usata più volte e quante persone-test erano al punto vendita al momento del test d'acquisto. Inoltre, solo in parte sono annotati l'età e il sesso degli acquirenti-test, mentre non vengono registrati del tutto i feedback immediati o successivi ai punti vendita.

Lo studio di Scheuber e altri fa anche notare le difficoltà incontrate durante la valutazione. Certe informazioni comunicate alla stampa corrispondevano solo parzialmente ai risultati delle istituzioni che hanno effettuato i test d'acquisto di alcol. L'analisi è stata inoltre resa difficile da una registrazione dei dati poco chiara per la mancanza di un modello di registrazione e di uno schema di valutazione.



6. Linee guida per la pianificazione, l'esecuzione e il protocollo dei test d'acquisto di alcol

Per l'elaborazione di un manuale con linee guida sono stati tenuti presente lavori preparatori ed esperienze fatte finora da diversi Cantoni, Comuni, istituti di prevenzione e commissioni. Le raccomandazioni si orientano pertanto soprattutto ai progetti già esistenti, ad esempio quelli dei test d'acquisto della Conferenza per la gioventù di Thun-Oberland bernese, della Croce azzurra di Berna, del piano regionale della regione di Werdenberg, come pure ai progetti di test d'acquisto dei Comuni del Cantone di Argovia, ai test d'acquisto di alcol del Cantone di Appenzello Esterno, della "Protezione della gioventù 16/18 Winterthur", della "Protezione della gioventù e test d'acquisto di alcol nel Cantone di Zurigo" (Beratungsstelle für Suchtfragen, 2007; Bertschi, Lieberherr, Meier, Pelosi, Schefer & Siegrist, 2007; Felder, Büchel, Brunner, Bolt & Küng, 2006; Jukon, 2007; Kunz & Burtscher, 2007; Löffel, 2009; Peterelli, 2005). Nella formulazione delle linee guida si è inoltre tenuto conto delle difficoltà e dei problemi già menzionati.

Le linee guida sull'organizzazione e l'esecuzione dei test d'acquisto di alcol contengono fra l'altro raccomandazioni riguardanti le responsabilità, l'intensità dell'esecuzione, le persone coinvolte, la procedura della pianificazione dei test d'acquisto, lo svolgimento dei test d'acquisto, il protocollo dell'insieme del test d'acquisto di alcol, i feedback ai punti vendita e le conseguenze. Di seguito vengono illustrati i singoli punti.

6.1 Responsabilità

Idealmente, un Comune o un Cantone incarica un'istituzione o una commissione XXX dell'esecuzione *regolare* di test d'acquisto di alcol. Il mandante (Comune, Cantone) risulta dalle disposizioni legali e dall'istanza da cui dipende l'esecuzione delle disposizioni sulla protezione della gioventù (secondo la legge). I test d'acquisto sono quindi eseguiti dall'istituzione o commissione XXX, eventualmente in collaborazione con un'altra istituzione YYY.

La procedura dei test d'acquisto è definita con tutte le istituzioni e persone implicate (per es. servizi di prevenzione delle dipendenze, polizia cantonale, procuratore, giudice dei minorenni). Il mandante interessato (Comune, Cantone) stabilisce il contatto con l'istituzione o la commissione che desidera incaricare dei test d'acquisto. Vengono precisati i bisogni e il mandante definisce la dimensione del progetto col numero di punti vendita da esaminare e la serie di test d'acquisto. Il mandatario presenta un'offerta e gli accordi sono fissati in un contratto (esempio di contratto in allegato).

La ripartizione delle responsabilità tra le diverse parti interessate (Comune/Cantone, istituzione/commissione XXX, istituzione YYY) riveste un'importanza particolare. Bisogna pertanto determinare in modo chiaro e preciso gli impegni di ciascuno e fissarli nel contratto in quanto i test d'acquisto di alcol possono avere sia un lato preventivo, sia un lato repressivo.

I test d'acquisto si possono effettuare con o senza l'ausilio della polizia. Qualora si dovesse sporgere denunce penali, è opportuno che i giovani e le persone accompagnatrici siano assistiti da un membro della polizia o che la polizia sia messa a disposizione.

6.2 Intensità dell'esecuzione

Le disposizioni sulla protezione della gioventù, qualunque sia la loro natura, si dimostrano efficaci soltanto quando sono applicate in modo sistematico (Fahrenkrug, Meyer, Richter & Schmittpott, 2005). Per garantire la sostenibilità è opportuno che i test d'acquisto di alcol siano eseguiti regolarmente. Essi potrebbero ad esempio fare l'oggetto d'un progetto di lunga durata con controlli ripetuti dei punti vendita che si trovano nella regione del mandante.



6.3 Pianificazione dei test d'acquisto

6.3.1 Reclutamento dei giovani, consenso dei genitori e accompagnamento

Ad effettuare i test d'acquisto sono giovani volontari che dispongono del consenso dei genitori/tutori legali dai 14 ai 17 anni. I giovani possono essere reclutati nelle scuole, nelle associazioni sportive o durante manifestazioni giovanili. E' preferibile reclutare i giovani tramite richieste concrete da parte dei servizi per l'infanzia e la gioventù, perché i loro collaboratori conoscono bene i giovani. Anche gli apprendisti dei Comuni mandanti possono partecipare ai test d'acquisto in altri Comuni o regioni.

I giovani ricevono un foglio informativo o una lettera (cfr. lettera d'informazione per il reclutamento dei giovani nelle scuole nell'allegato). Gli interessati possono annunciarsi all'istituzione o commissione XXX responsabile dell'organizzazione.

Al momento del reclutamento dei giovani acquirenti-test, è indispensabile assicurarsi che:

- nei piccoli agglomerati di Comuni, città e regioni con un alto grado di collegamenti personali, i giovani non intervengano nel Comune di residenza o nelle sue prossime vicinanze,
- i sessi siano rappresentati alla pari, 50% di ragazze e 50% di ragazzi,
- l'età degli acquirenti-test si situi chiaramente al di sotto del limite legale (50% sotto i 16 anni e 50% sopra i 16 ma chiaramente sotto i 18 anni).

I genitori ricevono una lettera informativa sui test d'acquisto che li informa sul fatto che i giovani saranno sempre accompagnati da una persona adulta collaboratrice della commissione/istituzione XXX (commissione per la gioventù, servizio di prevenzione delle dipendenze o rappresentate del servizio per l'infanzia e l'adolescenza, polizia). I genitori/tutori legali devono dare il loro consenso (cfr. lettera ai genitori e consenso nei documenti allegati).

I giovani ricevono un compenso per la loro partecipazione come acquirenti-test (per es. un buono per il cinema o una remunerazione di XX franchi). La scelta del compenso dipende dalle finanze a disposizione e dalla valutazione dell'istituzione responsabile dell'esecuzione dei test d'acquisto.

Durante un incontro informativo, si preparano i giovani e i loro accompagnatori ai rispettivi compiti (cfr. promemoria per i giovani acquirenti-test nell'allegato) e vengono informati sull'obbligo del segreto riguardo ai nomi e ai risultati delle aziende esaminate.

6.3.2 Formazione dei giovani acquirenti-test e degli accompagnatori

I giovani acquirenti-test e i loro accompagnatori sono informati sullo svolgimento dei test d'acquisto di alcol nel corso di un incontro informativo, durante il quale vengono a conoscenza dei loro compiti e possono allenarsi con l'ausilio di giochi di ruolo sui differenti comportamenti da adottare. In questo incontro devono trovare spazio anche le domande e la discussione.

I giovani acquirenti-test vengono informati sulle disposizioni legali riguardanti la protezione della gioventù, sulle ragioni alla base di queste disposizioni, sugli obiettivi dei test d'acquisto, sul dovere della riservatezza verso terzi e sul comportamento da tenere prima, durante e dopo gli acquisiti-test.

I giovani acquirenti-test vengono preparati ai seguenti compiti:

- acquistare alcol
- comportarsi come se non si conoscesse la persona che li accompagna
- rispondere dicendo la verità e presentare alla cassa un documento di identità, se viene chiesta l'età o un documento (non mentire e non fornire documenti falsificati)
- prestare attenzione alle domande, alle osservazioni, alle reazioni, ai nomi degli addetti alla vendita per comunicarli in seguito alla persona accompagnatrice



FERARIHS

- osservare il numero e la posizione dei cartelli di protezione della gioventù, valutarli e trasmettere queste informazioni alla persona accompagnatrice
- richiedere sempre lo scontrino e consegnarlo dopo l'acquisto alla persona accompagnatrice
- consegnare, subito dopo aver lasciato il punto vendita, l'alcol acquistato alla persona accompagnatrice.

All'incontro informativo si deve insistere sul fatto che gli acquirenti-test non devono cercare di apparire più grandi di quanto sono. Devono vestire come tutti gli altri giorni e non devono usare alcun tipo di artificio come trucco e capi d'abbigliamento per apparire più grandi. Inoltre, devono sempre rispondere dicendo la verità se viene richiesta loro l'età e mostrare il documento d'identità se viene richiesto. I giovani acquirenti-test devono capire che non è loro consentito indurre volontariamente in errore gli addetti alla vendita.

Durante i test d'acquisto nei punti vendita al dettaglio, i giovani di 14 e 15 anni comprano una birra o una bottiglietta di sidro del valore tra 5 e 10 franchi. Durante i test d'acquisto nei bar e ristoranti chiedono invece una birra (3dl massimo), un bicchiere di vino (1dl massimo) o un bicchiere di sidro (3dl massimo).

Gli adolescenti di 16 e 17 anni comprano nei punti vendita al dettaglio una bottiglia di superalcolici, alcopop o aperitivi del valore fra 5 e 20 franchi. Durante i test d'acquisto effettuati nei bar e ristorante, ordinano per esempio un bicchiere di whisky (massimo 4cl), un cocktail (massimo 4cl), un alcopop come Smirnoff (massimo 3dl) oppure un aperitivo come Campari (massimo 4cl).

Le persone accompagnatrici ricevono una check-list (cfr. Check-list per la persona accompagnatrice nell'allegato) che aiuta a ricordare i principali compiti e i punti dello svolgimento dei test. Esse sono preparate a svolgere i seguenti compiti:

- preparare i fogli di protocollo prima del giorno del test d'acquisto,
- ribadire brevemente agli acquirenti-test i loro compiti prima dell'inizio del test d'acquisto,
- copiare i dati del documento d'identità per garantire l'identità dei giovani (solo nei casi giudiziari),
- assicurarsi che i giovani abbiano un aspetto corrispondente più o meno alla loro età e non appaiano più grandi a causa del vestito o del trucco,
- fotografare l'acquirente-test immediatamente prima del test d'acquisto,
- compilare la prima parte del modulo di protocollo,
- stabilire con i giovani un punto di ritrovo dopo l'acquisto-test,
- agire durante il test d'acquisto come se non si conoscesse la giovane persona-test,
- farsi consegnare dall'acquirente-test al punto di ritrovo prestabilito l'alcol/tabacco comprato,
- registrare sul modulo di rilevazione i risultati dei test d'acquisto, le osservazioni e i feedback,
- controllare gli scontrini ed incollarli sul modulo di rilevazione,
- attivarsi dopo il test d'acquisto prendendo le misure corrispondenti al risultato del test e secondo il comportamento corretto o colpevole del personale di vendita (cfr. misure al capitolo 6),
- confrontarsi col personale di vendita ed eventualmente con la direzione subito dopo la vendita (congratolazione o rimprovero),
- verificare la presenza di cartelli di protezione della gioventù,
- osservare la reazione degli addetti alla vendita durante il confronto e registrarla sul modulo di rilevazione
- distribuire alla direzione il materiale informativo pertinente (volantini, cartoline postali, flyer per gli addetti alla vendita), ed informarla della possibilità di consultare l'istituzione xxx, che potrebbe anche offrire corsi di formazione al personale,
- spiegare che i risultati dei test d'acquisto di alcol saranno pubblicati sulla stampa in modo anonimo,
- scrivere su un'etichetta i dati riguardanti le bevande alcoliche comprate (nome dell'esercizio, data, prezzo), e stoccare le bevande acquistate che potrebbero essere utilizzate come prove in caso di denuncia.



6.3.3 Anonimizzazione degli acquirenti-test

Gli acquirenti-test sono registrati presso le istituzioni o commissioni XXX responsabili dell'organizzazione e dell'analisi dei test d'acquisto e le informazioni rese anonime tramite un codice prestabilito. Il codice permette una registrazione omogenea ed armonizzata dei dati a livello nazionale. Si compone dei seguenti elementi: le tre prime lettere del cognome, l'iniziale del nome, f o m per il sesso e le due ultime cifre dell'anno di nascita.

Esempio: Muster Franz, nato nel 1995: MusFm95

Il codice dell'acquirente-test è riportato sul foglio di protocollo prima del test d'acquisto (cfr. allegato).

6.3.4 Selezione dei punti vendita da esaminare

I punti vendita da esaminare sono ristoranti, caffè, snack/take-away, bar/pub, catene di negozi/negozi alimentari (Coop, Pick-Pay, Denner, Volg, Primo, Spar, Landi,...), negozietti di quartiere (panifici, latterie, macellerie), benzinai, rivendite di bevande (compresi enoteche, i negozi di birra), chioschi come pure manifestazioni (bar e ristoranti delle manifestazioni, eventi pubblici, bar di stazioni sciistiche) night e discoteche.

E' importante e indispensabile che vengano eseguiti controlli anche durante feste e manifestazioni di ogni tipo come pure nei casinò che dispongono di bar e ristoranti per verificare se le prescrizioni sono rispettate.

Il mandante stabilisce una lista con nomi ed indirizzi completi di tutti i punti vendita e delle manifestazioni che propongono alcol. I punti vendita e le manifestazioni da esaminare sono estratti a sorte dalla lista. Vanno inclusi necessariamente in una serie di test d'acquisto i punti vendita e le manifestazioni su cui esistono sospetti. Se i test si svolgono regolarmente, tra i punti di vendita da controllare vanno inseriti imperativamente quelli risultati contravventori nei precedenti test, stando però attenti che tra questi e quelli virtuosi ci sia quasi la stessa proporzione (50%) al fine di garantire la rappresentabilità.

6.3.5 Numerazione dei test d'acquisto

I test d'acquisto sono numerati durante la pianificazione per facilitarne la registrazione statistica e la verificabilità. Il numero sarà segnato prima del test d'acquisto sul foglio di protocollo (cfr. allegato).

6.3.6 Informazioni al pubblico e ai punti vendita

Quando sta per essere avviata una prima serie di test d'acquisto è possibile presentare il progetto al pubblico, ad esempio con un comunicato stampa (cfr. comunicato stampa per annunciare i test d'acquisto nell'allegato), e avvisare i punti vendita sui prossimi controlli con una lettera d'informazione (cfr. lettera per annunciare i test d'acquisto nell'allegato). Poiché i test d'acquisto di alcol sono anzitutto una misura di prevenzione, è senz'altro opportuno informare i punti vendita della loro esecuzione.

6.4 Registrazione del test d'acquisto di alcol nel suo insieme

Un foglio di protocollo standardizzato sostiene tutta la procedura per la registrazione dei dati in modo strutturato (cfr. foglio di protocollo nell'allegato). Serve da mezzo di prova nel caso di denuncia e contiene i dati seguenti: numero del test d'acquisto, luogo e ora del test d'acquisto, acquirente-test, persona accompagnatrice, punto vendita, prodotto richiesto, vendita di alcol, protezione della gioventù, indicazioni sulla persona addetta alla vendita, conseguenze e osservazioni.



6.5 Feedback ai punti vendita, conseguenze

Se non vi è stata alcuna vendita di alcol:

La persona addetta alla vendita e la direzione sono complimentate subito dopo il test d'acquisto e successivamente per posta, ringraziandole per il loro contributo alla protezione della gioventù rispettando le disposizioni legali sulla protezione della gioventù in materia di vendita di alcol (cfr. modello di lettera "nessuna vendita di alcol" nell'allegato).

Se è stato venduto alcol ai minorenni:

Di fronte a un comportamento in violazione della legge, per l'applicazione delle conseguenze è raccomandata una procedura in più fasi:

Se le disposizioni legali non sono state rispettate per la prima volta, il punto vendita può essere informato subito dopo il test d'acquisto dell'inosservanza. La vendita illegale di alcol è una contravvenzione e la legge in questo caso non prevede alcun avvertimento. Le istanze che non fanno parte della polizia non possono pertanto dare avvertimenti, ma possono al massimo spedire una lettera informativa senza alcun valore legale (cfr. modello di lettera "vendita di alcol" nell'allegato). Secondo le loro disponibilità, le istituzioni XXX che eseguono il test possono offrire una formazione o una consulenza e mettere a disposizione del materiale informativo.

Se il preavviso di controllo, i test d'acquisto e le possibilità di formazione non producono alcun cambiamento nelle pratiche di vendita, in una seconda fase si possono convocare gli addetti alla vendita e gli esercizi contravventori a seguire un corso obbligatorio di formazione e minacciarli di conseguenze legali (denuncia penale, misure amministrative). Il costo della formazione potrebbe anche essere totalmente a carico del punto vendita contravventore. In caso di ripetuta violazione della legge, si può sporgere una denuncia penale contro il personale di vendita, informandone il Comune in quanto autorità preposta all'autorizzazione (modulo per sporgere denuncia, nell'allegato).

Secondo la legge federale sul diritto penale amministrativo, i ristoratori e proprietari di bar e negozi possono essere chiamati a rispondere essendo responsabili del comportamento dei loro impiegati. Se il personale di vendita testimonia in modo credibile che non è stata mai informata riguardo alle disposizioni di vendita di alcol, anche la persona responsabile dell'esercizio (titolare della patente, ristoratore o direttore) deve essere interrogata ed eventualmente denunciata.

Se dopo una prima denuncia si constata una nuova violazione, i responsabili devono essere convocati in una fase successiva dalle autorità competenti e, nel senso del diritto di essere sentiti, prendere in considerazione misure riguardanti ad esempio un eventuale ritiro della patente o minacciarne il ritiro.

Può capitare, durante la raccolta dei dati, che nessuno si ricordi delle caratteristiche di una/un addetta/o alla vendita colpevole. Per questa ragione è indispensabile che ci sia un'ottima descrizione della persona addetta alla vendita per poterla poi denunciare. La descrizione deve contenere informazioni riguardo al sesso, all'età approssimativa, alla statura, alla lingua, e ad eventuali caratteristiche particolari. Una denuncia deve descrivere brevemente i fatti avvenuti e la violazione constatata. Incombe al giudice d'istruzione (e non alla persona che ha sporto denuncia) di decidere quale norma penale deve essere applicata (legge cantonale sugli esercizi pubblici, legge sull'alcol o codice penale)



7. Linee guida per la registrazione e l'analisi dei dati

Al fine d'omogeneizzare la registrazione dei test d'acquisto, si possono creare maschere di dati basati sul foglio di protocollo (cfr. modello standard nell'allegato). I dati annotati nel protocollo sono riportati successivamente nella maschera dei dati. Gli aspetti seguenti dovrebbero essere presenti: numero del test d'acquisto, luogo e data del test d'acquisto, persona-test, persona accompagnatrice, punto vendita, prodotto richiesto, vendita di alcol, protezione della gioventù, dati sulla persona addetta alla vendita, conseguenze e osservazioni (cfr. capitolo 6.4 e maschera di registrazione nell'allegato).

I risultati dei test d'acquisto sono valutati dall'istituzione XXX che li ha eseguiti e poi discussi con il mandante (Comune, Cantone). I risultati della valutazione saranno poi comunicati alla popolazione e ai punti vendita esaminati per garantire la sostenibilità dei test d'acquisto. In quest'ottica, vanno tenute presenti le indicazioni del capitolo 8.2 riguardo alle relazioni pubbliche.



8. Linee guida per il trattamento dei risultati

8.1 Indicazioni sulla protezione dei dati

Per garantire la protezione dei dati è necessario ricordare che essi possono essere comunicati solo in forma anonima o sotto pseudonimi. Questo vale per i risultati dei test d'acquisto, le persone accompagnatrici, i punti vendita, il personale di vendita e gli acquirenti-test. Una soluzione potrebbe essere la codificazione da parte dell'istituzione o commissione XXX responsabile dei test d'acquisto: per es. i dati personali degli acquirenti-test possono essere registrati e resi anonimi mediante codici prestabiliti.

Un contratto regola la collaborazione e i rapporti tra le differenti istituzioni coinvolte e stabilisce quale istituzione è incaricata di archiviare la documentazione completa (coi nomi degli acquirenti-test, ecc.) e la grande quantità di dati rilevati compresi i risultati dei test d'acquisto. Il contratto stabilisce inoltre quali persone hanno accesso ai dati dei test d'acquisto.

8.2 Indicazioni per le relazioni pubbliche

I risultati dei test d'acquisto di alcol pubblicati sono presentati nella stampa, senza tuttavia svelare mai i nomi dei punti vendita o degli addetti alla vendita. Un modello di comunicato stampa per la pubblicazione dei risultati si trova in allegato.

Tutte le persone che partecipano ai test d'acquisto (compresi i giovani) s'impegnano a mantenere il segreto. Non devono svelare i risultati dei test d'acquisto in privato né riferire sul comportamento in violazione della legge di singoli punti vendita. A questo scopo, è possibile elaborare un accordo che riassume in modo chiaro i diritti e doveri dei partecipanti e li impegna con la firma a mantenere il segreto.



Bibliografia

- Beratungsstelle für Suchtfragen. (2007). *Konzept "Alkohol-Testkäufe in Appenzell Ausserrhoden"*. Bühler: Departement Gesundheit, Beratungsstelle für Suchtfragen.
- Bertschi, W., Lieberherr, D., Meier, B., Pelosi, B., Schefer, A., & Siegrist, J. (2007). *Alkohol-Testkäufe in den Gemeinden des Kantons Aargau, Alkohol und Jugendschutz*. Oberentfelden: Suchtprävention Aargau.
- BGE Bundesgerichtsentscheid (2008). *BGE 134 IV 266*. Lausanne: Sammlung der Entscheidungen des Schweizerischen Bundesgerichts, Strafrechtliche Abteilung.
- BGer Bundesgerichtsentscheid (2008). *BGer 1B_123/2008*. Lausanne: Sammlung der Entscheidungen des Schweizerischen Bundesgerichts, Öffentlich-rechtliche Abteilung.
- Bruggmann, L. (2005a). Alkoholprävention auf kantonaler Ebene. *Spectra Gesundheitsförderung und Prävention*, 48(3).
- Bruggmann, L. (2005b). Werbeeinschränkungen sind wirksam. *Spectra Gesundheitsförderung und Prävention*, 51(6).
- Brunold, H. (2005). *Die Gemeinden handeln. Pflichtenheft der Evaluation*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG) Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB).
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2005). *Wa haben wir gelernt? Prävention in der Jugendarbeit*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2007a). *Dokument zum nationalen Programm Alkohol 2008 - 2012 - Übersicht Massnahmenvorschläge*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2007b). *Nationales Programm Alkohol 2008 - 2012*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2008). *Nationales Programm Alkohol 2008 - 2012 (NPA) - Bericht über die Ergebnisse der Anhörung*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Eidgenössische Kommission für Alkoholfragen EKA. (2002). *Nationaler Alkoholaktionsplan*. Bern: Eidgenössische Kommission für Alkoholfragen (EKA).
- Felder, D., Büchel, M., Brunner, A., Bolt, U., & Küng, H. (2006). *Alkoholtestkäufe*. Buchs: Kompetenzzentrum Jugend (KOJ), Soziale Dienste Werdenberg.
- Graf, M. (2005). Ein Blick in die Trickkiste der Alkoholindustrie. Analyse einer beunruhigenden Marktentwicklung. *Laut & Leise - Magazin der Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich*, 1(05), 10-11.
- Habegger, T. (2008, 24.10.). Mader verbietet Aperto Alkoholverkauf. *Berner Zeitung BZ*.
- Haltiner, E. (2005). Nüchtern hinschauen. Alkohol- Wirkung und Risiken. *Laut & Leise - Magazin der Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich*, 1(05), 5-7.
- Ivanov, D. (2009). Koordination von Alkoholtestkäufen zwischen Kantonen, NGOs und der Wirtschaft in der Schweiz - Rechtliche Beurteilung der Unterlage "Erläuterungen zu den gesetzlichen Grundlagen auf Bundes- und Kantonebene". In FERARIHS (Ed.). Fribourg.
- Ivanov, D. (2009). *Koordination von Alkoholtestkäufen zwischen Kantonen, NGOs und der Wirtschaft in der Schweiz - Rechtliche Beurteilung der Unterlage "Erläuterungen zu den gesetzlichen Grundlagen auf Bundes- und Kantonebene"*. In FERARIHS (Ed.). Fribourg.
- Ivanov, D. (2008). *Rechtliche Überprüfung der gesetzlichen Grundlagen im Bereich der Alkoholgesetzgebung*. Granges-Paccot: Institut für Föderalismus.
- Jositsch, D. (2008). *Kurzgutachten - die Zulässigkeit von Testkäufen Jugendlicher*. Zürich: Lehrstuhl für Strafrecht und Strafprozessrecht Universität Zürich.
- Jukon. (2007). *Alkoholtestkäufe - Grobkonzept*. Thun, Spiez: Jukon, Konferenz der Jugendarbeitenden im Berner Oberland.
- Kuntsche, E., Gmel, G., & Rehm, J. (2005). Binge Trinken in Europa und Empfehlungen für die Schweiz. *Suchtforschung des BAG /Recherches de l'OFSP en matière de dépendances*, 1(1), 10-13.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G., & Engels, R. (2005). Why do young people drink? A review of drinking motives. *Clinical Psychology Review*, 25(7), 841-861.
- Kunz, C., & Burtscher, A. (2007). "Jugendschutz und Alkohol" Testkäufe im Kanton Zürich. Zürich: Blaues Kreuz Zürich: Fachstelle für Suchtprävention.



- La Liberté. (2008, 25.11.). Session des Jeunes, Il faut empêcher la vente d'alcool aux mineurs. *La Liberté*, p. 11.
- Meili, B., & Rihs-Middel, M. (2003). *Prevention and Health Promotion for Young People: Objectives, Strategies, Programs and Projects*. Bern.
- Meyer, M., & Müller, R. (2005). *Grundlagenpapier für die Erarbeitung eines Nationalen Alkoholprogramms*. Lausanne: Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA-ISPA).
- Peterelli, G. (2005). Konzept: "Jugendschutz 16/18 Winterthur". Winterthur: Suchtpräventionsstelle Winterthur.
- Rihs-Middel, M., Roberts, G., & Wines, J. (2006). Experimental Studies of Acute Alcohol Intake and Aggression: a Meta-Analysis. In *Suchtforschung des BAG 2002-2003* (Vol. 2/3: Prävention). Bern: Bundesamt für Gesundheit BAG.
- Scheuber, N., Stucki, S., Lang, D., Guzman, D., Ayer, M., & Rihs-Middel, M. (2008). *Übersicht zu Alkoholtestkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007. Abschlussbericht*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Schmid, H., Delgrande Jordan, M., Kuntsche, E., & Kuendig, H. (2005). Tägliches Rauchen, wiederholte Trunkenheit und aktueller Cannabiskonsum bei Schülerinnen und Schülern in der Schweiz: Entwicklungen, Trends und Europäischer Vergleich. *Suchtforschung des BAG / Recherches de l'OFSP en matière de dépendances 2002-03*, 1(3), 14-24.
- Strafgericht Basel-Landschaft (2008). *Urteil des Strafgerichtspräsidiums vom 1. September 2008*. Rektifikat. Liestal: Strafgericht Basel-Landschaft.
- Theunert, M. (2008). *Bestandesaufnahme der kantonalen alkoholpolitischen Gesetzesgrundlagen*. Bern: Bundesamt für Gesundheit.
- Wapf, B., & Peters, M. (2005). *Evaluation "Die Gemeinden handeln!" Zwischenbericht*. Bern: enconcept AG.
- Wicki, M., & Gmel, G. (2005). *Rauschtrinken in der Schweiz - Eine Schätzung der Prävalenz aufgrund verschiedener Umfragen seit 1997 (Forschungsbericht Nr. 40)*. Lausanne: Schweizerische Fachstelle für alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA-ISPA).