Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale delle finanze DFF
Ufficio federale della dogana e della sicurezza dei confini
Ambito direzionale Basi

Ambito Alcol **Novembre 2024**

Linee guida per la pubblicità di bevande spiritose

Limitazioni della pubblicità per bevande spiritose

Le presenti linee guida costituiscono delle disposizioni d’esecuzione della legislazione sull’alcol. Esse vengono pubblicate ai fini di un'applicazione uniforme del diritto.

Preambolo

Il pensiero alla base del diritto sull'alcol e delle relative prescrizioni concernenti la pubblicità per le bevande distillate è quello di ridurre il consumo ai sensi dell'obiettivo di politica sanitaria.

Commissione di ricorso dell'alcool, 2001

Lo scopo delle disposizioni legali sulla pubblicità è che la pubblicità non lasci l'ambito oggettivo e informativo (p. es. indicazione della quantità, dell'età, della gradazione) e non trasmetta al pubblico, attraverso l'immagine di uno stile di vita positivo e auspicabile, il messaggio che il consumo di bevande spiritose è un obiettivo da raggiungere.

Tribunale amministrativo, 2001

Preambolo 2
1 Adeguamenti 5
2 In generale 5
3 Campo d’applicazione 5
3.1 Campo d’applicazione materiale 5
3.2 Campo d’applicazione territoriale 6
3.3 Campo d’applicazione personale 6
4 Disposizioni sul commercio nella LAlc 6
5 Termini 6
5.1 Pubblicità 6
5.2 Punti vendita («point of sale») 6
5.3 «B-to-B» e «B-to-C» 6
5.4 Consentita o non consentita 7
6 Divieti assoluti di pubblicità 8
7 Bottiglie ed etichette 10
8 Pubblicità legata a un prodotto 11
8.1 Pubblicità con l’immagine 12
8.1.1 Raffigurazione del prodotto 12
8.1.2 Suggerimenti di presentazione 14
8.1.3 Oggetti 15
8.1.4 Bancone 16
8.1.5 Rappresentazioni di persone 17
8.1.6 Sfondo dell’immagine 19
8.1.7 Provenienza 20
8.1.8 Storia aziendale e impegni 21
8.1.9 Produzione 22
8.1.10 Materie prime 23
8.1.11 Vettore delle materie prime 24
8.1.12 Rappresentazione grafica delle note di degustazione 25
8.1.13 Raffigurazioni di paesaggi 26
8.2 Pubblicità con la parola 27
8.2.1 Descrizione dei prodotti 27
8.2.2 Proprietà percettibili del prodotto 27
8.2.3 Slogan 28
8.2.4 Nomi di cocktail con ricetta 29
8.2.5 Lingue straniere 29
8.3 Pubblicità con il suono 29
9 Divieto di promessa di convenienze 30

9.1 Ribassi e convenienze 30
9.2 Confronti di prezzi 30
9.3 Richiami visivi a convenienze 31
9.4 Indicazione relativa ad aggiunte gratuite 32
9.5 Espressioni pubblicitarie 33
10 Casi particolari 35
10.1 Pubblicizzazione di marchi su oggetti d'uso 35
10.2 Regolamenti particolari presso i punti vendita 37
10.3 Imballaggi 37
10.4 Aggiunte 39
10.5 Edizioni limitate o speciali e varianti 40
10.6 Distinzioni e premi 42
10.7 Concorsi 42
10.8 Sponsorizzazione 42
10.8.1 Nome dell'azienda e marchio della bevanda spiritosa sono identici 43
10.8.2 Nome dell'azienda e marchio della bevanda spiritosa non sono identici 44
10.9 Internet e social media 44
10.9.1 Principio 44
10.9.2 Campo d'applicazione delle prescrizioni concernenti la pubblicità 44
10.9.3 Inserimenti dei prodotti 45
10.9.4 Marketing di influenza 45
10.9.5 Banner e altre forme di pubblicità 45
10.9.6 Responsabilità del titolare del sito o dell'account 45
10.9.7 Link e hashtag 45
11 Contatti 46
12 Controllo della pubblicità 46

1 Adeguamenti

Versione	Data	Capitolo	Numero	Modifiche
2.0	01.09.2024	Tutti	Tutti	Adeguamenti redazionali Nuova struttura
		8	8.1.5	Nuova regolamentazione per la rappresentazione di parti del corpo
			8.1.5.1	Regolamentazioni particolari per i produttori di bevande spiritose
			8.1.5.2	Regolamentazione particolare per la preparazione di bevande (regolamentazione per barman)
			8.1.8	Storia aziendale e impegni: precisazioni
		10	10.8	Sponsorizzazione: nuova regolamentazione; indicazione sul diritto dei marchi
			10.9.3	Inserimento di prodotti: nuovo numero

2 In generale

La pubblicità per le bevande distillate (di seguito «pubblicità per bevande spiritose») è limitata secondo l'articolo 42*b* della legge del 21 giugno 1932[1] sull'alcool (LAlc).

Le presenti linee guida sono rivolte a tutti coloro che pubblicizzano bevande spiritose (produttori, commercianti all'ingrosso e al minuto, agenzie pubblicitarie, gastronomi, influencer ecc.), indipendentemente dal mezzo che impiegano. Contengono le limitazioni più importanti da osservare al momento della creazione di una pubblicità per bevande spiritose.

3 Campo d'applicazione

3.1 Campo d'applicazione materiale

Le disposizioni sulla pubblicità si applicano per:

- acquavite di frutta a granelli, acquavite di specialità, cognac, whisky, vodka, gin ecc.;
- liquori, vini dolci, porto, vermut, aperitivi, bitter ecc.;
- alcopop, miscele a base di alcol ecc.

Le limitazioni della pubblicità non valgono per le bevande alcoliche come birra, champagne, vino, sidro e vino di frutta. Se però il tenore alcolico del vino supera il 15 per cento (sidro e vino di frutta) o il 18 per cento del volume (vino di uve), le limitazioni della pubblicità valgono anche per questi prodotti.

[1] RS **680**

Se una bevanda contiene bevande spiritose, essa soggiace automaticamente alle limitazioni della pubblicità e ciò indipendentemente dal tenore alcolico.

Per le derrate alimentari contenenti bevande spiritose le limitazioni della pubblicità valgono se la parte di bevanda spiritosa corrisponde a più del sei per cento del peso totale del prodotto.

3.2 Campo d'applicazione territoriale

Le prescrizioni concernenti la pubblicità della LAlc valgono per la pubblicità diffusa in Svizzera (principio della territorialità). La pubblicità estera soggiace alle disposizioni sulla pubblicità se si rivolge direttamente al pubblico svizzero. I prospetti di offerenti esteri distribuiti in modo mirato in Svizzera devono quindi rispettare le prescrizioni concernenti la pubblicità. Il principio della territorialità si applica anche per la pubblicità in Internet e sulle piattaforme di social media.

3.3 Campo d'applicazione personale

Le disposizioni sulla pubblicità si applicano solo nei confronti dei consumatori finali, ma non nel commercio all'ingrosso. Esse valgono però anche per i commercianti all'ingrosso che non possono escludere di avere fra i loro clienti consumatori finali. Le disposizioni sulla pubblicità non valgono per la pubblicità rivolta al personale di bar o al commercio al minuto.

4 Disposizioni sul commercio nella LAlc

Le disposizioni dell'articolo 41 LAlc prevedono divieti territoriali, oggettivi e legati alle persone per il commercio di bevande spiritose. Ad esempio, è vietata la vendita «nelle vie e piazze accessibili a tutti» o «mediante distributori automatici accessibili a tutti». Le singole disposizioni sono un complemento importante alle prescrizioni concernenti la pubblicità. Ad esempio il divieto di «aggiunte o altre convenienze per allettare il consumatore» (offerta civetta) o il divieto di consegna gratuita di bevande spiritose in occasione di degustazioni.

I Cantoni sono competenti per l'esecuzione delle prescrizioni di commercio.

5 Termini

5.1 Pubblicità

Il termine «pubblicità» non è definito nella LAlc. Secondo la giurisprudenza, lo scopo della legge secondo l'articolo 42*b* LAlc esige un'*ampia* interpretazione del concetto di pubblicità di bevande spiritose. Pertanto le limitazioni della pubblicità valgono per ogni pubblicità che si rivolge direttamente (anche) al pubblico svizzero. Con «pubblicità per bevande spiritose» si intendono quindi tutte le misure di comunicazione volte a promuovere la vendita e l'aumento di quote di mercato. Ciò significa che le limitazioni della pubblicità non valgono solo per la pubblicità pagata, ma per tutte le misure di comunicazione, ad esempio anche i siti web delle aziende o i post organici.

5.2 Punti vendita («point of sale»)

Ai sensi delle linee guida, i punti vendita sono i luoghi in cui vengono vendute le bevande spiritose (commercio all'ingrosso e al minuto, esercizi gastronomici, chioschi, negozi online ecc.). Il punto vendita nei negozi online è quello in cui gli acquirenti cliccano sul pulsante «Aggiungi al carrello», «Acquista ora» ecc.

5.3 «B-to-B» e «B-to-C»

Con l'abbreviazione «B-to-B» («business to business») si designano le relazioni commerciali tra le aziende (commercianti all'ingrosso). Queste si differenziano dalle relazioni tra aziende e consumatori finali, designate «B-to-C» («business to consumer»).

5.4 Consentita o non consentita

- Consentita : la pubblicità per bevande spiritose è permessa.
- Non consentita : la pubblicità per bevande spiritose non è permessa.

6 Divieti assoluti di pubblicità

Secondo l'articolo 42*b* capoverso 3 LALc nei seguenti casi la pubblicità per bevande spiritose è in ogni caso vietata.

• Alla radio e alla televisione.	Vi rientrano anche tutte le forme di servizi di streaming.
• In e su edifici o parti di edifici destinati ad usi pubblici, come pure nella loro area.	Gli edifici pubblici sono edifici appartenenti a enti pubblici o a privati, destinati ad usi pubblici e generalmente accessibili a tutti. Questo vale in particolare per: • edifici dell'amministrazione pubblica; • uffici postali; • aeroporti*; • stazioni*, stazioni di pullman*, fermate dell'autobus e del tram; • scuole; • infrastrutture sportive (immobili); sale multiuso; • centri culturali, teatri, cinema, case della gioventù; • chiese; • negozi*, centri commerciali*; • ospedali, case di cura e centri sanitari. **Ad eccezione delle aree gastronomiche e dei settori di vendita delle bevande spiritose.*
• In e su mezzi pubblici di trasporto.	Autobus, treni, autopostali, tram, impianti a fune ecc. (incluse le fermate).
• Sui campi sportivi e in occasione di manifestazioni sportive.	
• In occasione di manifestazioni cui partecipano soprattutto fanciulli e adolescenti o che sono organizzate precipuamente per loro.	
• Nelle aziende che vendono medicinali o la cui attività consiste essenzialmente nel salvaguardare la salute.	
• Sugli imballaggi e sugli oggetti d'uso che non contengono bevande distillate o non hanno nessuna connessione con esse. Vedi punto 10.1	

Il diritto sulle derrate alimentari vieta inoltre «ogni pubblicità di bevande alcoliche rivolta espressamente ai minori di 18 anni» (cfr. art. 43 dell'ordinanza del 16 dicembre 2016[2] sulle derrate alimentari e gli oggetti d'uso [ODerr]).

[2] RS **817.02**

7 Bottiglie ed etichette

In linea di massima la creazione di bottiglie ed etichette è libera. Rimangono riservate le disposizioni relative alla tutela della gioventù e all'ordine pubblico nonché le disposizioni sulle edizioni limitate o speciali e sulle varianti. Tali prescrizioni valgono anche per le «sleeve» (etichette che avvolgono tutta la bottiglia).

Per la creazione delle etichette devono essere osservate anche le prescrizioni concernenti la pubblicità del diritto sulle derrate alimentari (cfr. art. 43 ODerr). Queste sono di competenza dei Cantoni: www.kantonschemiker.ch.

Le sleeve sono permesse.

8 Pubblicità legata a un prodotto

La pubblicità per bevande spiritose può, «con la parola, l'immagine o il suono, [...] contenere soltanto indicazioni o rappresentazioni che si riferiscono direttamente al prodotto e alle sue proprietà» (art. 42*b* cpv. 1 LAlc). Ciò significa che la pubblicità deve essere oggettiva, vale a dire legata al prodotto. È consentita la rappresentazione della bevanda spiritosa, della sua produzione, dei suoi componenti e delle sue proprietà.

Non consentito

- La rappresentazione del consumo delle bevanda spiritosa.
- Qualsiasi forma di pubblicità che vuole trasmettere l'idea di un particolare stile di vita. La pubblicità non può dunque suggerire che il consumo di bevande spiritose porta vantaggi nella vita sociale, ad esempio successo professionale, riconoscimenti e migliore qualità di vita.
- Indicazioni sui benefici per la salute (p. es. aiuta la digestione, stimolante).

Pubblicità relativa a uno stile di vita.

La chitarra non ha un legame oggettivo con la bevanda spiritosa.

8.1 Pubblicità con l'immagine

8.1.1 Raffigurazione del prodotto

Le bevande spiritose possono essere rappresentate nella pubblicità, indipendentemente dal loro aspetto. Vi sono limitazioni per quel che riguarda le edizioni limitate o speciali e le varianti.

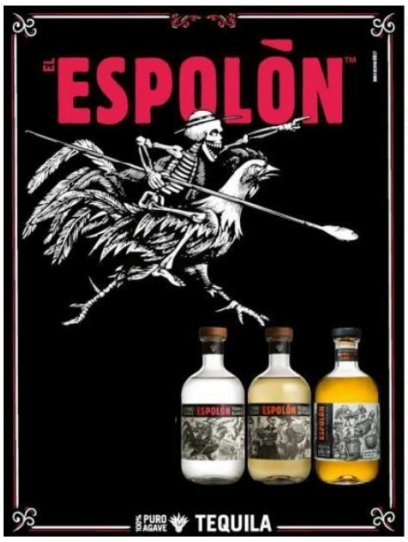
Dato che i marchi delle bevande spiritose si distinguono per le loro etichette, l'elemento visivo che serve a riconoscere il marchio può essere inserito nella pubblicità come elemento grafico (p. es. pipistrello per il Bacardi). Tale elemento deve essere ripreso fedelmente: la dimensione può essere modificata, mentre la forma e il colore no (di principio). Per un determinato marchio deve sempre essere impiegato lo stesso elemento distintivo.

Una caratteristica distintiva particolare è un elemento grafico dell'etichetta frontale che i consumatori associano solitamente al marchio.

Se la caratteristica distintiva è costituita dall'immagine dell'intera etichetta frontale, la relativa valutazione rientra nella valutazione generale in materia di pubblicità e, eventualmente, non può essere impiegata.

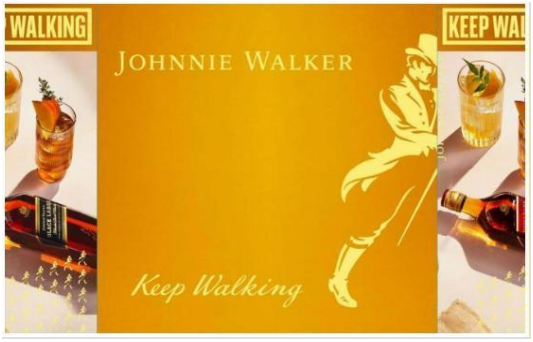
<u>Non consentito</u>

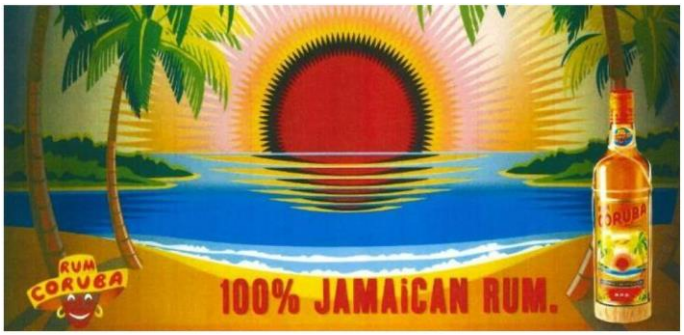
- Non è possibile rappresentare da sole, vale a dire senza il prodotto, le caratteristiche distintive particolari dei marchi. Deve essere chiaro che la caratteristica è parte dell'etichetta.



La caratteristica distintiva particolare di un marchio può essere raffigurata solo con il prodotto.

Più caratteristiche distintive insieme non sono permesse.





La raffigurazione dell'intera etichetta non è permessa, dato che in questo caso viene mostrato un paesaggio.

8.1.2 Suggerimenti di presentazione

Possono essere raffigurati bicchieri pieni, cocktail o singoli elementi (p. es. spicchi di limone, cubetti di ghiaccio, cannucce, foglie di menta).

Raffigurazione di stuzzichini e snack consumati con una bevanda spiritosa.

8.1.3 Oggetti

Gli oggetti con un legame oggettivo con le bevande spiritose possono figurare nell'immagine (p. es. bicchieri per cocktail, shaker, cannucce, stirrer, cubetti di ghiaccio, tappetini da bar, grembiule da barman).

8.1.4 Bancone

Il bancone di bar, club ecc. può essere raffigurato, ma solo se l'attenzione è posta sul bancone e lo sguardo puntato verso il bar.

<u>Non consentito</u>

- Contesti non legati al prodotto come spiagge e, in particolare, scene che rappresentano il consumo del prodotto da parte di persone.

8.1.5 Rappresentazioni di persone

Le rappresentazioni che trasmettono l'idea di un particolare stile di vita o che vengono associate a valori ideali non sono consentite. Per questa ragione la rappresentazione di persone nella pubblicità di bevande spiritose è generalmente vietata.

Non consentito

- Scene relative al consumo del prodotto con l'immagine di persone e di singole parti del corpo.

8.1.5.1 Regolamentazioni particolari per produttori di bevande spiritose

La rappresentazione di dirigenti e fondatori di aziende che producono bevande spiritose nonché di persone attive nella produzione (p. es. mastro distillatore, blend master) è consentita. La condizione è che sia autentica e il contesto oggettivo, ossia legato al prodotto o alla produzione.

Non consentito

- La pura messa in scena di persone senza un legame oggettivo con il prodotto o la produzione.

(Foto: juliantse.com)

8.1.5.2 Regolamentazione particolare per la preparazione di bevande (regolamentazione per barman)

La raffigurazione di singole parti del corpo del barman è consentita, sempre che l'immagine sia incentrata sulla preparazione della bevanda.

Non consentito

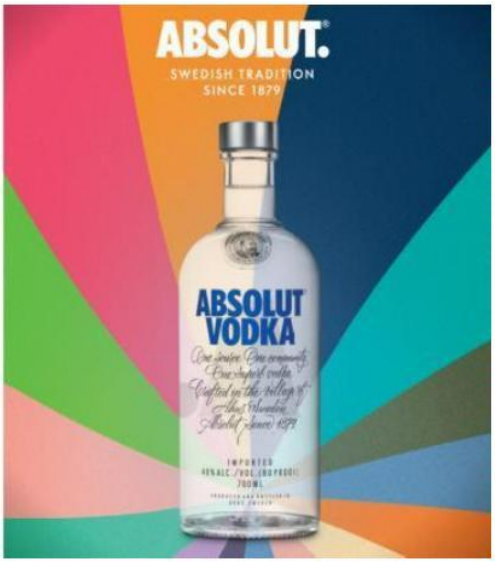
- La raffigurazione del viso del barman.

La raffigurazione del barman si concentra sulla preparazione della bevanda e non sulla persona.

Raffigurazione del viso della barmaid.

8.1.6 Sfondo dell'immagine

Come sfondo dell'immagine è consentito usare elementi di raffigurazione legati in modo oggettivo al prodotto stesso, ad esempio una pianta stilizzata. La creazione di uno sfondo astratto è consentita solo se non fa riferimento a concetti estranei al prodotto (p. es. stagioni, festività, ricorrenze, tempo libero, vacanze, arte) o richiama valori ideali (stile di vita).



8.1.7 Provenienza

La rappresentazione di bandiere o carte topografiche incentrate sul Paese o sulla regione di provenienza di una bevanda spiritosa è consentita.

Non consentito

- La sola raffigurazione di paesaggi. La percentuale di immagini oggettivamente legate al prodotto deve prevalere.

Prevale la raffigurazione del paesaggio non legata al prodotto.

8.1.8 Storia aziendale e impegni

La rappresentazione di fatti oggettiva legati al prodotto o alla produzione è consentita.

Non consentito

- Indicazioni sugli impegni dell'azienda concernenti aspetti sociali ed ecologici nonché programmi di protezione degli animali ecc., poiché manca il legame oggettivo diretto.

Situazione autentica nell'ambito della produzione.

Consumo del prodotto; manca il rapporto diretto con il prodotto.

8.1.9 Produzione

La raffigurazione di processi di produzione, apparecchi per distillare, edifici aziendali (in particolare edifici di produzione e depositi), imbottigliamento ecc. è consentita. Il personale coinvolto nel processo di produzione può essere raffigurato se autentico (p. es. mastro distillatore, blend master) e se vi è un legame oggettivo. È inoltre consentito raffigurare i fondatori dell'azienda, sempre che la raffigurazione sia legata in modo oggettivo alla produzione.

Nelle immagini di siti di produzione l'attenzione deve essere posta sugli edifici, ossia le distillerie (non è consentito raffigurare esclusivamente il paesaggio). La parte di raffigurazioni oggettive legate alla produzione deve prevalere in modo significativo.

<u>Non consentito</u>

- La pura messa in scena di persone senza un legame oggettivo con i prodotti o la produzione.

La raffigurazione è incentrata troppo poco sulla produzione.

(Foto: juliantse.com)

8.1.10 Materie prime

La raffigurazione delle materie prime (frutta, cereali ecc.) e degli ingredienti (p. es. erbe, spezie, piante) è consentita. Nelle immagini raffiguranti le materie prime (p. es. campi di erbe e di cereali) l'attenzione deve essere posta su queste ultime (non è consentito raffigurare esclusivamente il paesaggio). È consentita la raffigurazione di materie prime trasformate, sempre che siano legate al prodotto. È determinante il caso concreto. La parte di raffigurazioni oggettive legate al prodotto deve prevalere in modo significativo.

Prevale in modo significativo il paesaggio senza un riferimento alle materie prime.

Prevale in modo significativo il paesaggio con riferimento alle materie prime.

La raffigurazione di materie prime trasformate è in linea di massima consentita.

8.1.11 Vettore delle materie prime

È consentita la raffigurazione dei vettori delle materie prime come alberi da frutto, viti, campi di erbe e di cereali ecc. Anche in questo caso non è consentito raffigurare solo il paesaggio. La parte di raffigurazioni oggettive legate al prodotto deve prevalere in modo significativo.

8.1.12 Rappresentazione grafica delle note di degustazione

Le note di degustazione possono essere raffigurate graficamente solo se si riferiscono direttamente alle materie prime contenute nel prodotto.

Esempi

- «Ha il profumo della brezza marina» → immagine del mare con la spiaggia: ☹
- «Ha il profumo di un prato fiorito» → immagine di un prato fiorito: ☹
- «Fumoso» come testo: ☺
- «Fumoso» come immagine: ☹

☹

Il rum non «fuma».

8.1.13 Raffigurazioni di paesaggi

La raffigurazione di interi paesaggi non è in linea di massima consentita poiché non è immediatamente legata ai prodotti. Le immagini dei siti di produzione devono essere incentrate sull'edificio. La parte di raffigurazioni oggettive legate al prodotto deve prevalere in modo significativo.

La raffigurazione è incentrata troppo poco sulla produzione.

La raffigurazione è incentrata sulla materia prima, ossia i vigneti.

Le montagne non hanno alcun legame diretto con il prodotto.

8.2 Pubblicità con la parola

8.2.1 Descrizione dei prodotti

Le descrizioni dei prodotti che si riferiscono ai fondatori, al luogo o alla procedura di produzione, ai componenti ecc. sono consentite. La descrizione della storia aziendale deve limitarsi ai fatti storici e oggettivi riferiti al prodotto e alla produzione.

Non consentito

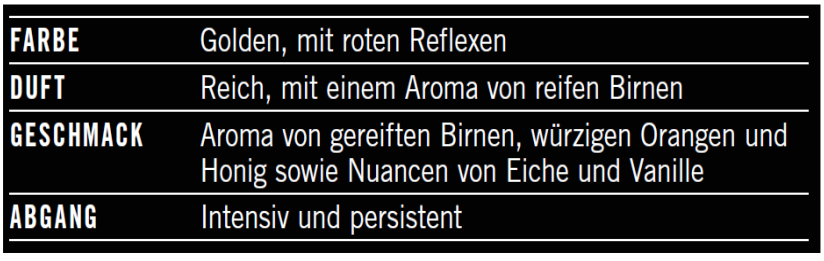
- Pubblicità storica non oggettiva e non legata al prodotto.

8.2.2 Proprietà percettibili del prodotto

Sono consentite le note di degustazione generalmente conosciute, nelle quali figurano termini specifici e che non richiamano associazioni oggettive.

Non consentito

- Proprietà non percettibili del prodotto come «maestoso», «drammatico», «sconvolgente», «esplosivo» ecc.



8.2.3 Slogan

Gli slogan oggettivi e legati al prodotto sono consentiti.

<u>Non consentito</u>

- Slogan non legati al prodotto come «Wodka XY – time to party!», «XY – il gin per gente alla moda».
- Personificazioni, come «Il preferito dagli amanti del whisky», «XY – la popstar della vodka, «I tre Confederati».
- Giochi di parole, come «Gin Gin».
- Inviti al consumo e all'acquisto, come «Alla salute!», «Cin cin!», «Non deve mancare in nessun bar di casa», «Un must per gli amanti del whisky», «Your favourite whisky».
- Riferimenti a festività, ricorrenze o stagioni, come «Un perfetto regalo di compleanno», «XY – il liquore all'uovo per la vostra Pasqua», «Il gin per i mondiali di calcio», «Il perfetto cocktail estivo».
- Espressioni pubblicitarie riferite al consumo, come «godere», dato che non sono direttamente legate al prodotto ma al consumo.

«Made to celebrate» non è una formulazione oggettiva, non è legata al prodotto.

8.2.4 Nomi di cocktail con ricetta

I nomi di cocktail sono spesso di fantasia, senza alcun riferimento oggettivo alle bevande spiritose. Pertanto nella pubblicità i nomi di cocktail devono sempre essere impiegati con la ricetta.

Nome di cocktail senza indicazione della ricetta

Nome di cocktail con indicazione della ricetta

8.2.5 Lingue straniere

Per le traduzioni è determinante l'espressione corrente che un consumatore medio capisce.

Non consentito

- «Deal»: significa «affare»; potrebbe essere interpretato come una promozione.
- «Sale»: significa «vendita», ma nel contempo anche «saldi» e dunque equivale a una promozione.

8.3 Pubblicità con il suono

I video promozionali possono essere accompagnati da una musica «neutra» o da rumori di fondo che non richiamano associazioni con situazioni di vita particolari (p. es. vacanze, feste). Sono consentiti i rumori che si vengono a creare quando si prepara un drink.

Non consentito

- Bisbiglio di voci e tintinnio di bicchieri (brindisi in un bar).
- Video del Martini con la colonna sonora dei film di «James Bond».

9 Divieto di promessa di convenienze

I confronti di prezzi o la promessa di aggiunte o di altre convenienze sono vietati (art. 42*b* cpv. 2 LAlc). Pertanto è vietata qualsiasi indicazione relativa a un vantaggio sul prezzo per bevande spiritose. Fa stato la percezione da parte del consumatore medio.

9.1 Ribassi e convenienze

9.2 Confronti di prezzi

9.3 Richiami visivi a convenienze

Le espressioni pubblicitarie come «HIT» o «special» sono consentite, sempre che nella grafica e nella scrittura si distinguano da indicazioni di promozione relative ad altri prodotti. Inoltre la dimensione del carattere deve essere inferiore.

<u>Non consentito</u>

- Mettere in risalto i prezzi (p. es. mediante colore e/o scritta particolare) se ciò può indurre il cliente a pensare che si tratti di una riduzione di prezzo.

9.4 Indicazione relativa ad aggiunte gratuite

Deve essere chiaro che l'aggiunta è compresa nel prezzo. Le aggiunte possono essere pubblicizzate indicando «con», «+», «incluso» o «pacchetto».

<u>Non consentito</u>

- Indicazioni come «gratis», «gratuito» ecc. È importante che i consumatori non abbiano l'impressione di ricevere l'aggiunta in regalo.

«43.95 con bicchiere mule per cocktail»: l'aggiunta è compresa nel prezzo.

L'aggiunta è compresa nel prezzo.

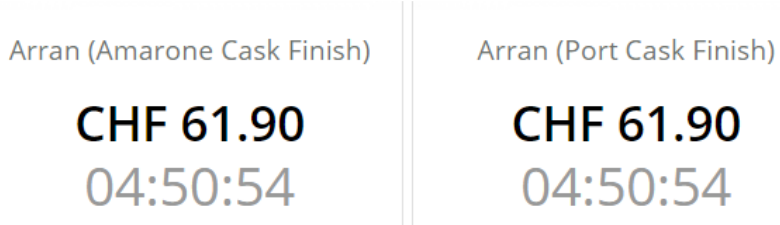
9.5 Espressioni pubblicitarie

Le espressioni pubblicitarie che non promettono un vantaggio sul prezzo come «attuale», «hit (stagionale)», «best seller», «prodotto più venduto», «economico», «prezzo basso (permanente)», «ribasso di prezzo permanente», «fino a esaurimento scorte», «valido da», «special» ecc. possono essere utilizzate.

Non consentito

- Espressioni pubblicitarie che promettono un vantaggio sul prezzo come «azione», «prezzo ridotto», «affare», «prezzo imbattibile», «prezzo d'introduzione», «più economico», «offerta speciale / imbattibile», «offerta valida dal ... al ...», «solo per poco tempo», «offerta unica / esclusiva» ecc.
- Indicazioni relative a un'offerta limitata nel tempo.
- Happy hour e bevande gratuite: ogni forma di offerte di happy hour (p. es. «serata tutto a 5 franchi») o indicazioni riferite a bevande gratuite (p. es. «ladies night», «welcome drink») che non escludono esplicitamente le bevande spiritose.

In caso di offerte con durata di validità limitata occorre indicare che queste non valgono per le bevande spiritose.



Un conto alla rovescia insieme all'indicazione del prezzo corrisponde a un'offerta limitata nel tempo. Ciò vale come indicazione per una convenienza.

HAPPY
HOUR
MONDAY-SATURDAY
11 AM-6 PM
SUNDAY
ALL DAY

☹

10 Casi particolari

10.1 Pubblicizzazione di marchi su oggetti d'uso

È permesso pubblicizzare marchi su oggetti d'uso che hanno un legame oggettivo con la bevanda spiritosa.

Oltre al logo del marchio, sugli oggetti d'uso possono essere apposti anche immagini e testi legati in modo oggettivo al prodotto.

Oggetti d'uso consentiti

- Articoli da bar come bicchieri, cannucce, dosatori, stirrer, shaker e versatori.
- Borse di carta, plastica ecc. con il marchio e/o la pubblicità di un prodotto, da consegnare ai clienti. Le borse non devono tuttavia essere prodotte con materiali duraturi (non devono poter essere usate per scopi diversi dal trasporto di bottiglie). Tali borse sono consentite solo se munite di scomparti fissi per le bottiglie.
- I veicoli sono in principio considerati come oggetti d'uso non legati al prodotto. È però consentita la pubblicità sui veicoli per forniture o i veicoli dei rappresentanti registrati a nome dell'azienda. Ciò vale anche per veicoli di produttori e commercianti di bevande spiritose.
- I furgoni bar non sono considerati veicoli per forniture o veicoli per rappresentanti. Essi possono tuttavia essere impiegati come bar pubblicitari di un marchio in occasione di eventi (p. es. festival), se sono legati ai prodotti contenenti alcol e sono realizzati in modo oggettivo.

La pubblicizzazione di marchi su oggetti d'uso è consentita solo se questi presentano un legame con il prodotto.

Non consentito

- La pubblicizzazione di marchi su oggetti d'uso che non hanno alcun legame con la bevanda spiritosa (art. 42*b* cpv. 3 lett. g LAlc).
- La raffigurazione di elementi non oggettivi e che non si riferiscono al prodotto.

Questi bicchieri sono un'aggiunta legata al prodotto, tuttavia sono provvisti di un'etichetta d'artista non legata al prodotto (rappresentazione non oggettiva).

Il bicchiere è un oggetto legato al prodotto ed è realizzato in modo oggettivo.

La custodia per telefonini non ha alcun legame oggettivo con la bevanda spiritosa e pertanto non può essere munita di pubblicità.

La pubblicità su veicoli di rappresentanti è consentita.

La realizzazione di questo veicolo che rappresenta una distilleria è legata al prodotto.

Questa betoniera non ha alcun legame oggettivo con le bevande spiritose.

10.2 Regolamenti particolari presso i punti vendita

I clienti generalmente entrano nei punti vendita con l'intenzione di acquistare un prodotto. Perciò in questo ambito le disposizioni sulla pubblicità vengono applicate meno severamente. Pertanto per i punti vendita valgono le seguenti particolarità:

- è consentito vendere imballaggi non legati al prodotto;
- è consentito vendere edizioni speciali e varianti non legate al prodotto;
- il materiale pubblicitario di altro genere (display, collarini per bottiglie, pendolini per scaffali, manifesti ecc.) deve riferirsi al prodotto;
- non sono consentite promesse di convenienze o indicazioni riferite ad aggiunte gratuite nonché a qualsiasi tipo di concorso.

Nei negozi online si applicano le stesse disposizioni valide per i negozi fisici.

10.3 Imballaggi

Nella pubblicità è consentito utilizzare solo imballaggi legati al prodotto (forma e stampa). Per contro, nel punto vendita è possibile vendere anche imballaggi non legati al prodotto. Ciò però solo se privi di indicazione relativa a una convenienza o un concorso.

È consentito vendere e pubblicizzare imballaggi che offrono un valore aggiunto e che sono legati al prodotto (p. es. shaker per cocktail).

Non consentito

- Imballaggi con valore aggiunto ma non legati al prodotto (p. es. lanterna).

Pubblicità: ☺

Punti vendita: ☺

Pubblicità: ☹

L'imballaggio non può essere pubblicizzato poiché non è realizzato in modo oggettivo.

Punti vendita: ☺

L'imballaggio può essere venduto.

Pubblicità: ☺

Punti vendita: ☺

È consentito uno shaker per cocktail come imballaggio.

Pubblicità: ☹

Punti vendita: ☹

Non è consentito un imballaggio sotto forma di lanterna, poiché manca il legame oggettivo con la bevanda spiritosa.

Pubblicità: ☹

Punti vendita: ☹

Gli imballaggi in legno, latta o stoffa sono consenti nei punti vendita se non presentano un palese utilizzo secondario non oggettivo (p. es. lanterna in legno).

10.4 Aggiunte

Le aggiunte sono oggetti d'uso venduti insieme a una bevanda spiritosa. Secondo la LAlc, nell'ambito del marketing delle bevande spiritose le aggiunte sono di regola vietate (art. 41 cpv. 1 lett. h e art. 42*b* cpv. 2). Le aggiunte di valore esiguo, ovvero dieci per cento al massimo del valore della merce, sono consentite se sono legate alla bevanda spiritosa e sono realizzate in modo da presentare un legame con il prodotto.

Esempi: stirrer, dosatori, bicchieri, cannucce, versatori, campioncini di bevande spiritose.

È consentita la pubblicizzazione di marchi su aggiunte legate al prodotto. Tuttavia tali aggiunte non possono essere offerte con indicazioni come «gratis», «gratuito» ecc. Sono però ammesse indicazioni come «+», «con», «incluso» o «pacchetto». È importante che i consumatori non abbiano l'impressione di ricevere l'aggiunta in regalo. Deve essere chiaro che l'aggiunta è compresa nel prezzo.

Non è consentita una chiavetta USB come aggiunta, poiché manca il legame oggettivo con il prodotto.

10.5 Edizioni limitate o speciali e varianti

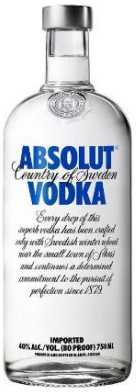
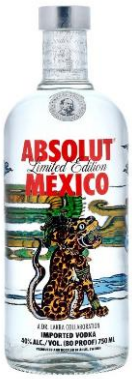
Spesso le bevande spiritose vengono lanciate sul mercato come edizioni limitate o speciali e come varianti. Esse possono essere pubblicizzate solo se sono presentate in modo oggettivo e legato al prodotto (inclusa l'etichetta).

Eccezione: nei punti vendita queste edizioni possono essere vendute anche se non sono oggettivamente legate al prodotto. La pubblicità per tali edizioni deve però essere realizzata in modo oggettivo e legato al prodotto (p. es. pendolini per scaffali, display).

Nella pubblicità le varianti non sono consentite come edizioni temporanee. Possono essere fatte delle eccezioni per le varianti «improprie», ossia quelle con carattere duraturo.

Non consentito

- Edizioni non legate al prodotto, in particolare riferite a un evento (p. es. mondiali di calcio, festività) o create da artisti.

Versione standard	Edizioni limitate	
		
Pubblicità: ☺ *Punti vendita*: ☺	*Pubblicità*: ☺ *Punti vendita*: ☺	*Pubblicità*: ☹ *Punti vendita*: ☺

Edizioni limitate

Pubblicità: ☹

Punti vendita: ☺

Le bottiglie di bevande spiritose rappresentate in modo non oggettivo («edizione calcio») possono essere vendute.

Pubblicità: ☹

Punti vendita: ☹

Non è consentito il display creato in modo non oggettivo.

Edizioni create da artisti

Pubblicità: ☹

Il riferimento al rapper Eko Fresh non è oggettiva.

Punti vendita: ☺

È consentito vendere le edizioni create da artisti.

Pubblicità: ☺

Senza il riferimento al rapper Eko Fresh la bevanda spiritosa può essere venduta.

Punti vendita: ☺

10.6 Distinzioni e premi

La menzione di distinzioni e premi ufficiali per prodotti è permessa sia a parole sia in immagini. Possono essere comunicati anche anniversari di aziende o di prodotti come «100 anni di prodotto XY».

10.7 Concorsi

È vietato organizzare concorsi che servono da pubblicità alle bevande distillate, ne presuppongono l'acquisto o ne prevedono la distribuzione a titolo di premi (art. 42*b* cpv 4 LAlc). Ciò vale anche per sorteggi e giochi a premi di tutti i generi, ad esempio il sorteggio di biglietti per festival da parte di un produttore o commerciante di bevande spiritose, sempre che vi sia un legame con la bevanda spiritosa.

10.8 Sponsorizzazione

Per quanto riguarda le bevande spiritose è consentita esclusivamente la sponsorizzazione aziendale, sempre che le condizioni dei punti 10.8.1 e 10.8.2 siano adempiute. I divieti assoluti di pubblicità secondo il punto 6 si applicano anche per la sponsorizzazione.

Non consentito

- Impiego di loghi di marchi.
- Aggiunte non oggettive e non legate al prodotto nonché raffigurazioni di prodotti, anche se queste sono registrate così nel registro dei marchi.
- Tutti gli altri generi di sponsorizzazione, in particolare di prodotti e marchi.

Informazione sul diritto dei marchi:

L'impiego nella pubblicità di marchi registrati di bevande spiritose è possibile con riserva delle prescrizioni concernenti la pubblicità della LAlc. La registrazione di un marchio di bevande spiritose non autorizza quindi il titolare all'uso illimitato del marchio per scopi pubblicitari. In particolare la pubblicità per le bevande spiritose può contenere solo indicazioni e rappresentazioni che si riferiscono direttamente al prodotto e alle sue proprietà.

10.8.1 Nome dell’azienda e marchio della bevanda spiritosa sono identici

Il nome dell’azienda contiene l’indicazione del marchio della bevanda spiritosa o è identico. In questo caso il nome dell’azienda può essere impiegato solo come è stato iscritto nel registro di commercio, inclusa l’indicazione della forma giuridica (AG, SA, GmbH, Sagl ecc.). Inoltre deve essere impiegata una scritta «neutra», ossia che si distingue nettamente da quella del logo originale.

Bacardi-Martini (Schweiz) AG

Campari Schweiz AG

Appenzeller Alpenbitter AG

Etter Söhne AG

S. Fassbind AG

10.8.2 Nome dell'azienda e marchio della bevanda spiritosa non sono identici

Il nome dell'azienda non contiene un'indicazione concernente il marchio di una bevanda spiritosa. In questo caso è possibile impiegare il logo originale dell'azienda.

Le aziende il cui nome non contiene un'indicazione concernente il marchio di una bevanda spiritosa possono fare un'aggiunta relativa al genere della propria attività economica. In questo caso il nome dell'azienda deve essere impiegato solo come è stato iscritto nel registro di commercio, inclusa l'indicazione della forma giuridica (AG, SA, GmbH, Sagl ecc.). Inoltre deve essere impiegata una scritta «neutra», ossia che si distingue nettamente da quella del logo originale.

Dettling & Marmot AG
Vins et spiritueux

L'aggiunta «VINS ET SPIRITUEUX» non è consentita insieme al logo originale.

10.9 Internet e social media

10.9.1 Principio

Ciò che vale offline, vale anche online, ciò significa che per la pubblicità in Internet e sulle piattaforme di social media valgono le stesse disposizioni relative ai media stampati.

Gli inoltri diretti automatici, ad esempio verso un sito web estero creato liberamente, sono vietati. È parimenti vietato fornire, in occasione della vendita di un prodotto, un'informazione (vietata) sul prodotto mediante link.

10.9.2 Campo d'applicazione delle prescrizioni concernenti la pubblicità

Le prescrizioni concernenti la pubblicità si applicano quando il sito web o l'account di social media (o parte di esso) è rivolto principalmente a un pubblico svizzero.

Le limitazioni della pubblicità non valgono per i siti web o gli account di social media destinati a un pubblico internazionale. La valutazione se un sito o un account è rivolto a un pubblico nazionale o internazionale avviene in base ai seguenti criteri:

- dominio web (.ch/.com) con riferimento alla Svizzera nel nome dell'account (p. es. xxxxxxxxxx.ch; xxxx.switzerland);

- selezione dei Paesi;
- disponibilità dei prodotti in Svizzera;
- lingua;
- prezzi (in franchi svizzeri o in valuta estera; il prodotto è tuttavia fatturato nella valuta indicata nel prezzo);
- contenuto.

L'impressione complessiva è determinante per la valutazione.

10.9.3 Inserimenti dei prodotti

Non è consentito l'inserimento di prodotti (bevande spiritose) nei media elettronici e in altri media (film, post di influencer ecc.).

☹

10.9.4 Marketing di influenza

Anche il marketing di influenza per le bevande distillate soggiace alle prescrizioni della LAlc concernenti la pubblicità. Di conseguenza, i contributi degli influencer con la parola, l'immagine o il suono possono contenere soltanto indicazioni o rappresentazioni che si riferiscono direttamente al prodotto e alle sue proprietà. Considerando il rapporto tra pubblicità e stile di vita degli influencer, nella maggior parte dei casi il marketing di influenza per le bevande spiritose non è consentito.

10.9.5 Banner e altre forme di pubblicità

Banner e altre forme di pubblicità per bevande spiritose in siti web destinati al pubblico svizzero devono essere chiaramente delimitati dal punto di vista grafico dagli altri contenuti nel sito.

10.9.6 Responsabilità del titolare del sito o dell'account

Il titolare di un sito web o di un account di social media è responsabile della conformità del contenuto alla legislazione. Deve assicurarsi che i post di terzi non legati al prodotto vengano cancellati.

10.9.7 Link e hashtag

Il testo dei link e degli hashtag deve riferirsi al prodotto.

<u>Esempi</u>

- #vodkafrompoland ☺
- #be_happy_drink_rum ☹

11 Contatti

Ufficio federale della dogana e della sicurezza dei confini UDSC
Ambito Alcol
Route de la Mandchourie 25
2800 Delémont

Tel.: +41 58 462 65 00

E-mail: alkohol@bazg.admin.ch

Sito Internet: https://www.bazg.admin.ch/bazg/it/home/themen/alcohol.html

12 Controllo della pubblicità

Prima della pubblicazione è possibile presentare le pubblicità all'UDSC tramite l'apposito portale sul sito Internet dell'UDSC (http://www.bazg.admin.ch > Temi > Alcol > Pubblicità > Presentazione della pubblicità).