

N. 2016

DISEGNO DI LEGGE

d’iniziativa dei senatori GRECO, TOMASSINI e PELLICINI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 23 GENNAIO 1997

Norme per la limitazione della pubblicità delle bevande
alcoliche e superalcoliche

ONOREVOLI SENATORI. - Scopo del presente disegno di legge è quello di regolamentare la pubblicità ed il commercio delle bevande alcoliche e superalcoliche, offrendo nuovi strumenti per una moderna azione di prevenzione nei confronti dei danni alla salute derivanti dall'abuso di alcool.

L'alcool, come tutte le droghe, provoca nell'individuo che lo assume alterazioni psichiche e fisiche, più o meno accentuate a seconda della quantità.

Le statistiche della mortalità per patologie connesse all'alcolismo sono allarmanti: migliaia di decessi, a fronte di una cifra approssimativa di 5 milioni di nostri connazionali definiti «forti bevitori», di cui 1,5 milioni totalmente alcooldipendenti.

E come se questi dati non bastassero, il consumo di alcolici in Europa è in continuo aumento. Negli ultimi 30 anni in alcuni Paesi il consumo di alcool puro *pro capite* si è duplicato-triplicato; basti pensare all'Olanda dove il consumo ha registrato un aumento pari al 300 per cento.

Dietro la tragicità di questi dati c'è un mercato stabile e florido. L'alcool ha un ruolo importante nell'economia di un Paese. Basti pensare alle tasse sulla produzione e sulla vendita di alcolici e più in generale all'occupazione creata dal settore. Ricerche statistiche dimostrano come le spese pubblicitarie degli alcolici siano tra le più ingenti del comparto alimentare.

L'Italia è uno dei pochissimi Paesi in Europa a non essersi dotata di strumenti legislativi che regolamentino la pubblicità degli alcolici, demandando tutta l'opera di regolamentazione ai codici di autodisciplina

pubblicitaria. Codici che però non soddisfano le esigenze della collettività dal momento che non sono dotati dello stesso valore assoluto di cui è dotata la legge.

È stato dimostrato che le Nazioni dove i messaggi pubblicitari in tale settore sono vietati hanno un consumo *pro capite* inferiore del 16 per cento per i superalcolici e dell'11 per cento per il vino e la birra rispetto ai Paesi dove invece sono permessi.

La pubblicità di tali prodotti è vietata in Norvegia, Finlandia e Danimarca. In questi Paesi la morte per cirrosi epatica è molto più bassa rispetto a Paesi dove è vietata solo la pubblicità per i superalcolici (Canada, Irlanda, Austria, Inghilterra, Stati Uniti, Francia e Spagna). Al contrario, i Paesi che non hanno adottato misure restrittive sugli *spot* pubblicitari dei prodotti alcolici (Portogallo, Australia, Belgio, Italia, Lussemburgo ed Olanda) hanno il maggior numero di morti per cirrosi epatica.

A fronte di queste ricerche è indispensabile che una legge intervenga sulle forme più pericolose di promozione pubblicitaria: senza scadere negli interventi proibizionisti, ma dettando talune importantissime limitazioni che costituiscono la premessa necessaria per svolgere una seria campagna di prevenzione.

È necessario pertanto procedere a livello istituzionale con interventi adeguati che, seguendo le indicazioni dell'Organizzazione mondiale della sanità, indirizzino l'azione in materia di prevenzione, ampliando le possibilità di tutela del singolo individuo e della collettività.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

1. Ai fini della presente legge s'intendono per «bevande alcoliche» tutti quei prodotti alimentari che contengono più di 1,2 gradi di alcool, fino a 21 gradi. Per «bevande superalcoliche» s'intendono tutti i prodotti alimentari con gradazione superiore a 21 gradi di alcool.

Art. 2.

1. È vietata qualsiasi forma di pubblicità delle bevande superalcoliche, sia essa diretta o indiretta, attraverso il mezzo cinematografico, radiofonico e televisivo.

2. La pubblicità diretta ed indiretta delle bevande alcoliche attraverso il mezzo cinematografico, radiofonico e televisivo è vietata tra le ore sette e le ore ventiquattro.

3. Tutte le forme di pubblicità delle bevande alcoliche e superalcoliche consentite dalla legge, devono contenere:

a) l'indicazione della gradazione alcolica del prodotto;

b) la seguente scritta, a caratteri ben leggibili: «L'abuso di alcool danneggia la salute».

4. L'indicazione della gradazione alcolica e la scritta di cui al comma 3 devono essere necessariamente riportate, a cura del produttore, sulle confezioni di bevande alcoliche e superalcoliche ammesse alla pubblica vendita.

Art. 3.

1. È vietata qualsiasi forma di pubblicità diretta ed indiretta delle bevande alcoliche e superalcoliche:

a) negli stadi, negli autodromi, nelle palestre ed in genere in tutti i luoghi destinati allo sport;

b) dentro le scuole e fuori nel raggio di 200 metri;

c) sulle autostrade e nei relativi punti di ristoro.

2. Negli stessi luoghi di cui al comma 1 è altresì vietata la vendita e la somministrazione delle bevande alcoliche e superalcoliche, ferme restando le limitazioni previste da altre disposizioni di legge.

Art. 4.

1. La pubblicità delle bevande alcoliche e superalcoliche non deve collegare il consumo di alcolici con migliori prodezze fisiche o con la guida di autoveicoli; non deve creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale o sessuale; non deve indurre a credere che le bevande alcoliche possiedano qualità terapeutiche stimolanti o calmanti o che contribuiscono a risolvere situazioni di conflitto psicologico; non deve incoraggiare il consumo smodato di bevande alcoliche o presentare in una luce negativa l'astinenza o la sobrietà; non deve insistere sul forte grado alcolico come qualità positiva della bevanda.

Art. 5.

1. È vietata ogni forma di sponsorizzazione delle bevande alcoliche e superalcoliche.

2. È vietata ogni forma di promozione pubblicitaria, quali concorsi a premi, riduzioni di prezzo, dimostrazioni sul punto di vendita, collezioni di punti, riguardante le bevande superalcoliche.

Art. 6.

1. I produttori ed i rivenditori dei prodotti alcolici e superalcolici sono tenuti a versare l'equivalente del 20 per cento dei costi della pubblicità svolta in favore dei prodotti alcolici ad un Fondo per la prevenzione e la limitazione dei danni da abuso di prodotti alcolici, istituito presso la Presidenza del

Consiglio dei Ministri - Dipartimento per gli affari sociali.

2. Le dotazioni del fondo di cui al comma 1 sono stabilite annualmente con la legge finanziaria.

Art. 7.

1. Il committente della pubblicità vietata, il responsabile della diffusione della stessa e dell'agenzia pubblicitaria e chiunque concorra nella violazione delle disposizioni contenute dagli articoli 2, 3, 4 e 5 della presente legge sono puniti con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da dieci a cento milioni di lire.

2. Le emittenti radiofoniche e televisive che siano incorse nelle violazioni di cui al comma 1, vengono, a seguito della condanna, sospese dall'attività per un periodo non inferiore a tre giorni.

3. L'inosservanza da parte dei produttori e dei rivenditori degli obblighi di cui all'articolo 6, comma 1, comporta la revoca della licenza di produzione o di vendita dei prodotti alcolici per un periodo non inferiore a sei mesi.

4. I responsabili della violazione di quanto disposto dall'articolo 3, comma 2, della presente legge sono puniti con la sospensione della licenza commerciale per un periodo di tre mesi. In caso di reiterazione della violazione la licenza commerciale di cui sono titolari è revocata.

Art. 8.

1. Entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, il Presidente del Consiglio dei Ministri, con proprio decreto, stabilisce le modalità per la riscossione delle somme dovute dai produttori e dai rivenditori in base alla pubblicità effettuata ed individua l'autorità demandata ai controlli, anche in riferimento al provvedimento di revoca da adottare nei casi di cui all'articolo 7 comma 3.

