

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei senatori ZUFFA, BERLINGUER, IMBRIACO,
CORRENTI e ONGARO BASAGLIA

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 6 DICEMBRE 1991

Norme relative alla limitazione della pubblicità e del commercio delle bevande alcoliche

ONOREVOLI SENATORI. – Scopo del presente disegno di legge è quello di regolamentare la pubblicità e il commercio degli alcolici e dei superalcolici, dando nuovi strumenti ad una moderna azione di prevenzione intorno alle problematiche dei danni alla salute derivanti dall'abuso di alcool.

L'alcool, come una droga, provoca nell'individuo che lo assume alterazioni psichiche e fisiche, più o meno accentuate a seconda della quantità. Può, infatti, causare assuefazione, tossicomania (con sindrome di astinenza), comportamenti asociali, danni fisici trasmissibili anche ai figli.

Le statistiche della mortalità per patologie connesse all'alcolismo sono allarmanti. Migliaia di decessi a fronte di una cifra

approssimativa di cinque milioni di nostri connazionali, definiti «forti bevitori», tra cui un milione e mezzo totalmente alcolodipendenti. Si potrebbe descrivere l'alcolismo come una lunga malattia invalidante della durata media di dieci o venti anni; ma in ogni età, le intossicazioni alcoliche acute sono quelle a cui si associa la maggior frequenza di sintomi, di ricoveri ospedalieri, di incidentalità secondaria, senza contare tutta la vasta sintomatologia sociale. Occorre sottolineare che non è solo l'eccesso continuato ad essere estremamente dannoso, ma in taluni casi (condizioni di stanchezza connesse a guida di autoveicoli o all'esercizio di attività lavorative particolari) anche un uso saltuario e limitato.

Tutto ciò impone l'adeguamento degli interventi istituzionali in materia di alcool, in un'ottica che, seguendo le sollecitazioni dell'Organizzazione mondiale della sanità, deve manifestarsi soprattutto in direzione preventiva, mentre risulta improcrastinabile una revisione legislativa che renda possibile perseguire l'obiettivo della tutela e della informazione sia del singolo che della collettività.

Osserviamo che, su un sostrato culturale incline al cosiddetto «bere sociale» e su un'abitudine diffusa ma, non supportata scientificamente, a ritenere l'alcool meno pericoloso di altre droghe, si è più tardi instaurata una sorta di degenerazione consumistica, esaltata dal bombardamento pubblicitario che ha fabbricato miti e *status symbol* legati alle bevande alcoliche forti.

L'Italia è tra le pochissime nazioni in Europa a non essersi dotata di alcun tipo di regolamento legislativo in tema di pubblicità dei prodotti alcolici, demandando tutta la materia ai soli codici di deontologia ed autodisciplina pubblicitaria.

Così, mentre i produttori del settore giocano le loro campagne a suon di miliardi, il consumo complessivo di alcool in 30 anni è triplicato, incrementando al suo interno la preferenza per bevande superalcoliche, come whisky e vodka. È allora indispensabile che una legge vieti almeno le forme più subdole e pericolose di promozione: senza scendere negli interventi proibizionisti, ma dettando talune importantissime limitazioni che costituiscono la premessa necessaria per svolgere una seria campagna di prevenzione.

Danno questa indicazione le positive esperienze terapeutiche delle associazioni autogestite (Alcolisti Anonimi, Cat, Gruppi di solidarietà e di auto-aiuto), che tendono a responsabilizzare il dipendente da alcool e il contesto sociale attorno a lui, insistendo molto sulla necessità di arrivare a una regolamentazione della pubblicità in analogia a quella già esistente (e da perfezionare) per i prodotti da fumo.

All'articolo 1 si stabilisce la gradazione (1,2°) che definisce la bevanda alcolica.

Agli articoli 2 e 3 vengono indicati i mezzi di comunicazione attraverso cui la pubblicità degli alcolici è vietata, tenendo conto della tipologia degli spettatori più predisposti al messaggio pubblicitario. Si è, ad esempio, cercato di proteggere dal messaggio nocivo i minori (sembra che il primo contatto con l'alcool avvenga ormai a dodici anni circa) e tutte quelle persone, che trovandosi in situazioni particolarmente stressanti (disoccupati, casalinghe), tendono ad utilizzare maggiormente il mezzo televisivo. Si è inoltre cercato di definire divieti per nuovi tipi di pubblicità, particolarmente subdoli o paragonabili alla pubblicità subliminale: la sponsorizzazione, la *premium promotion*, gli abbinamenti.

L'articolo 4 e il comma 2 dell'articolo 2 predispongono elementi di informazione e dissuasione del consumatore sull'etichetta dei prodotti.

Per quanto riguarda la vendita (articolo 5) si è cercato di limitare i divieti al minimo indispensabile, convinti che l'utilità dell'intervento legislativo sarebbe comunque marginale e l'applicazione problematica. Così al divieto della vendita ai minori, che già esiste, si è esteso il divieto di vendita negli stadi e nelle autostrade dove, per ragioni differenti, il consumo di alcool assume caratteri di rischio.

Le pene per i trasgressori (articolo 6) sono state esaminate con particolare attenzione. Poichè, oggi, le campagne pubblicitarie muovono enormi interessi economici e, nel confronto, i tradizionali strumenti di dissuasione (prevalentemente pecuniari) risultano estremamente aleatori, si è pensato di ricorrere a forme di dissuasione più «temibili» (oscuramento delle emittenti, messa a disposizione gratuita da parte dei trasgressori di spazi destinati all'informazione sui pericoli dell'alcool, pubblicazione delle sentenze su quotidiani e periodici).

Va, infine, sottolineato che le forme di controllo per l'applicazione della presente legge non incidono minimamente sul bilancio dello Stato e prevedono, invece, entrate sotto forma di ammende.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

1. Ai fini della presente legge si intendono per «bevande alcoliche» tutti quei prodotti alimentari che contengono più di 1,2 gradi di alcool.

Art. 2.

1. La pubblicità diretta e indiretta delle bevande alcoliche, attraverso il mezzo cinematografico, radiofonico, e televisivo e tutte le relative forme di riproduzione, è vietata.

2. Tutte le altre forme di pubblicità devono contenere l'indicazione della gradazione alcolica del prodotto.

Art. 3.

1. È vietata ogni forma di pubblicità diretta e indiretta delle bevande alcoliche negli stadi, nei palazzi dello sport, negli autodromi ed in genere nei luoghi destinati allo sport, nonché sulle autostrade e nei relativi punti di ristoro.

2. È vietata ogni forma di promozione attraverso qualsiasi tipo di premio delle bevande alcoliche (cosiddetto «*premium promotion*»).

3. È vietata ogni forma di sponsorizzazione diretta e indiretta delle bevande alcoliche attraverso il mezzo cinematografico, radiofonico e televisivo e tutte le relative forme di riproduzione.

4. È vietata ogni forma di sponsorizzazione diretta e indiretta delle bevande alcoliche attraverso lo sport.

Art. 4.

1. Sulle confezioni di bevande alcoliche immesse alla pubblica vendita deve essere riportato, a cura del produttore, a caratteri ben leggibili, la scritta: «L'alcool è dannoso alla salute».

Art. 5.

1. Ferme restando le limitazioni previste da altre disposizioni di legge, sono vietate la vendita e la somministrazione di alcolici negli stadi e nei relativi punti di ristoro delle autostrade.

Art. 6.

1. Il committente della pubblicità vietata, il responsabile della diffusione della stessa e dell'agenzia pubblicitaria e chiunque concorra nella violazione delle disposizioni previste dagli articoli precedenti sono puniti con l'arresto fino a sei mesi o con l'ammenda fino a due milioni.

2. La condanna comporta la pubblicazione della sentenza su un giornale ed un periodico settimanale entrambi a diffusione nazionale.

3. L'agenzia pubblicitaria e l'emittente radiotelevisiva che abbiano dato corso al reato vengono, in seguito alla condanna, sospese dall'attività per un periodo non inferiore a tre giorni.

4. L'oblazione può essere subordinata alla emissione di spazi pubblicitari destinati ad evidenziare i danni causati dall'alcool, visionati ed approvati preventivamente dal giudice.