

N. 1781

DISEGNO DI LEGGE

**d’iniziativa dei senatori DE LUCA Athos, CARELLA, CORTIANA
e PETTINATO**

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 25 NOVEMBRE 1996

Norme riguardanti la pubblicità degli integratori alimentari
e dei prodotti destinati ad una alimentazione particolare

ONOREVOLI SENATORI. - Numerosi episodi di cronaca hanno portato ultimamente all'attenzione della opinione pubblica, in tutta la sua gravità e pericolosità, un fenomeno caratteristico della nostra società: il mito della magrezza e dell'«essere giovani». Tale idealizzazione del corpo ha visto l'aumento esponenziale delle necessarie diete per poter far trionfare questo tipo di aspetto fisico, «imposto» come la formula magica e la chiave per aprire le porte della felicità e del successo.

Negli ultimi venti anni nei paesi industrializzati e nella società occidentale, in particolare, sono aumentati vertiginosamente i casi di disturbi patologici dell'alimentazione incentivati dai miti culturali contemporanei (ideale di bellezza, diete conseguenti, eccetera).

I mass-media in questo ambito svolgono un ruolo essenziale in quanto veicolano immagini di eterei e diafani corpi femminili che contrastano con la realtà: infatti, nel mondo occidentale il peso corporeo della donna è aumentato.

I disturbi del comportamento alimentare rappresentano un problema di proporzioni epidemiche soprattutto tra le adolescenti e le giovani donne, mentre i casi maschili e quelli di adulti sono rari, ma non eccezionali.

Gli studi epidemiologici più affidabili segnalano tali disturbi (bulimia-anoressia) in donne di età compresa tra i 15 e i 30 anni intorno all'1-3 per cento, mentre i casi maschili sono dieci volte meno frequenti. I dati sono concordi per tutti i paesi industrializzati; i disturbi sono presenti in tutte le classi sociali e le patologie compaiono tra gli immigrati in una misura correlata al grado di assimilazione della cultura occidentale.

I dati epidemiologici italiani sono conformi a quelli delle altre nazioni: ogni cento

ragazze in età a rischio (12-25 anni) da otto a dieci soffrono di qualche disturbo del comportamento alimentare, una o due in forma più seria (bulimia-anoressia), le altre in forma più lieve.

Sicuramente i disturbi del comportamento alimentare sono un problema multideterminato. L'aumento delle patologie collegate a tali disturbi (come la bulimia e l'anoressia) è legato sia all'influenza che ha assunto nella nostra società il rapporto conflittuale con il cibo, divenuto il simbolo o il sostituto del successo e dell'affetto, sia alla sua sovrabbondanza, sia al culto della magrezza, all'abuso di diete, ai cambiamenti e alle contraddizioni legate ai ruoli sociali della donna.

Altrettanto sicuramente pensiamo sia nostro compito intervenire in un settore delicato come quello della pubblicità, per impedire che facili promesse di diete veloci e miracolose, alle quali non corrisponde nessun adeguato livello di controinformazione, possano innescare quei meccanismi che conducono poi ai disturbi del comportamento alimentare sopra accennato.

L'articolo 1 del disegno di legge introduce una disciplina della pubblicità dei prodotti dietetici degli integratori alimentari, prodotti che maggiormente espongono i consumatori a forme di pubblicità fuorvianti, quando non propriamente ingannevoli, con rischi per la salute (come ad esempio i prodotti cosiddetti dimagranti).

L'articolo 2 rinvia ad un decreto del Ministro della sanità la disciplina delle modalità del rilascio delle autorizzazioni nell'ambito della disciplina prevista dall'articolo 6 del decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 541.

L'articolo 3 disciplina le sanzioni che si applicano in caso di violazione della presente legge.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Campo di applicazione)

1. A decorrere dalla data di entrata in vigore della presente legge, il divieto di attribuire proprietà atte a prevenire, curare o guarire malattie, nonché di accennare a tali proprietà, di cui al comma 1 dell'articolo 6 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 111, si riferisce anche alla pubblicità degli integratori alimentari.

2. La pubblicità al pubblico dei prodotti di cui al comma 1, qualora ne suggerisca l'idoneità all'uso nell'ambito di diete finalizzate al dimagrimento o alla riduzione di peso, è sottoposta alla disciplina prevista dall'articolo 201, terzo, quarto e quinto comma, del testo unico delle leggi sanitarie, approvato con regio decreto 27 luglio 1934, n. 1265, come modificato dall'articolo 7 della legge 1° maggio 1941, n. 422.

3. Non trova applicazione la disciplina di cui al comma 2 per la pubblicità al pubblico degli integratori alimentari che si limiti a riprodurre i marchi, le indicazioni, le controindicazioni e le avvertenze descritte in etichetta o nel foglio illustrativo, nonché la confezione del prodotto.

Art. 2.

(Modalità per il rilascio dell'autorizzazione)

1. Entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, il Ministro della sanità, con proprio decreto, determina la composizione e la durata della commissione di cui all'articolo 6, comma 3, del decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 541, tenendo conto dei nuovi compiti introdotti con la presente legge, e disciplina altresì le modalità del rilascio delle autorizzazioni di cui al comma 1 dell'articolo

6 del decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 541.

2. L'autorizzazione deve essere concessa o negata con decreto del Ministro della sanità entro sessanta giorni dalla presentazione della domanda.

3. Il numero dell'autorizzazione del Ministro della sanità deve essere indicato nella pubblicità, tranne che nell'ipotesi di pubblicità radiofonica.

Art. 3.

(Sanzioni)

1. In caso di violazione della disciplina di cui alla presente legge si applicano le sanzioni previste dall'articolo 6, comma 9, del decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 541.