

N. 1941

DISEGNO DI LEGGE

d’iniziativa dei senatori BALDINI e LAURO

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 15 GENNAIO 1997

Norme per la limitazione della pubblicità e del commercio
delle bevande alcoliche

ONOREVOLI SENATORI. - Il presente disegno di legge ha come fine la regolamentazione della pubblicità e del 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 alcol.

L'alcol, come una «droga» ed in quanto droga, provoca alterazioni fisiche e psichiche. È causa di assuefazione, tossicomania (con sindrome di astinenza), gravi alterazioni comportamentali, danni fisici trasmissibili anche ai figli.

Le statistiche riguardanti la 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 alcolodipendenti. L'alcolismo è paragonabile ad una lunga malattia invalidante, della durata media di dieci o venti anni; in qualunque classe di età le intossicazioni alcoliche acute sono quelle alle quali si associano la maggior frequenza di altre sintomatologie e incidentalità secondaria. A questo è necessario aggiungere i costi sociali legati all'alcolismo: morbilità, mortalità ed invalidità permanente connesse con l'alcolismo cronico e con le patologie ad esso collegate (in particolare malattie epatiche croniche e cirrosi).

Si rende necessario quindi 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 e della collettività.

Si è osservata la diffusa e radicata convinzione che il bere sia un fatto sociale e che l'alcol sia meno dannoso di altre droghe e pertanto più tranquillamente consumabile. Su queste basi si è sviluppata una diffusa convinzione che le bevande alcoliche sono innocue e che, anzi, abbia un effetto po-

sitivo. In questa direzione ha inciso moltissimo la larga diffusione di messaggi pubblicitari che favoriscono il consumo di bevande alcoliche come strumento di qualificazione sociale.

L'Italia è uno degli ultimi Paesi in Europa a non avere gli strumenti legislativi che regolamentino la pubblicità delle bevande alcoliche, demandando tutta l'opera di regolamentazione ai codici di autodisciplina pubblicitaria.

Così, di fronte ad un aumento di investimenti pubblicitari in materia, è triplicato il consumo complessivo di alcol negli ultimi trenta anni ed il gusto dei consumatori si è spostato in maniera più accentuata verso le bevande ad alta gradazione. È allora indispensabile, per invertire questa tendenza, senza subire la logica culturale del proibizionismo, procedere ad una regolamentazione della possibilità di pubblicizzare alcolici e superalcolici. Una legge, quindi, che vieti almeno le forme più subdole e pericolose di promozione e che detti alcune importantissime limitazioni che costituiscano la premessa necessaria per svolgere una seria campagna di prevenzione.

In proposito vanno sostenute le positive esperienze terapeutiche delle associazioni di volontariato, che tendono a responsabilizzare il dipendente da alcol e il contesto sociale intorno a lui, insistendo molto sulla necessità di arrivare ad una regolamentazione della pubblicità in analogia a quella per i prodotti da fumo.

Nell'articolo 1 del presente disegno di legge si stabilisce la gradazione che definisce le bevande alcoliche e superalcoliche.

Agli articoli 2 e 3 sono indicati i mezzi di comunicazione attraverso cui la pubblicità viene regolamentata.

All'articolo 4 sono indicati i luoghi dove si vieta la vendita di alcolici. Nell'articolo 6 si stabiliscono le pene per i trasgressori.

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 che venga effettuata in luoghi frequentati prevalentemente da minori di diciotto anni.

2. È vietata ogni forma di pubblicità diretta e indiretta delle bevande alcoliche attraverso la stampa destinata prevalentemente ai minori di diciotto anni.

3. 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, nonchè sulle autostrade e nei relativi punti di ristoro.

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

5. Sono vietate ogni forma di sponsorizzazione diretta e indiretta delle bevande alcoliche attraverso il mezzo cinematografico, radiofonico e televisivo e tutte le re-

lative forme di riproduzione delle bevande alcoliche.

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

Art. 4.

1. Ferme restando le limitazioni previste da altre disposizioni di legge, sono vietate la vendita e la somministrazione di alcolici nei luoghi destinati alle occupazioni od agli svaghi dei minori di diciotto anni, nonchè negli stadi e sulle autostrade e nei relativi punti di ristoro.

Art. 5.

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 di lire.

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

3. In particolare, 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.