

# SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XIII LEGISLATURA —————

N. 4073

## DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei senatori PIZZINATO, BERNASCONI  
e CAMERINI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 2 GIUGNO 1999

---

Norme relative alla limitazione della pubblicità  
ed al commercio delle bevande alcoliche

---

ONOREVOLI SENATORI. - Non ci soffermeremo sui molteplici problemi connessi all'uso dell'alcol, considerato che il presente disegno di legge, fatte salve alcune modifiche, è simile a quello presentato nella XI legislatura da alcuni deputati del Gruppo parlamentare PDS. Proprio alla Camera è all'esame il testo unificato di diverse proposte di legge su questo tema così rilevante. Con questo disegno di legge noi intendiamo dare un contributo alla discussione parlamentare in atto.

Prima di passare all'esame dei singoli articoli, desideriamo tuttavia sottolineare alcuni punti che ci sembrano fondamentali per inquadrare il problema, che indubbiamente è molto complesso. Anzitutto vorremmo sottolineare che, a nostro avviso, una soluzione dei problemi connessi al consumo di alcol non esiste: l'uomo, da sempre, ha fatto uso di droghe e continuerà a farlo, e la droga più usata dall'uomo occidentale è appunto l'alcol. Ma siamo altrettanto fermamente convinti che leggi adeguate, come la presente proposta, possano circoscrivere e ridurre drasticamente i danni che da un tale uso possono derivare. Da qui l'importanza di agire anzitutto sul fronte della prevenzione, cercando di evitare che i giovani e i giovanissimi, inclusi i bambini, siano istigati all'uso di una sostanza fondamentalmente pericolosa, mentre gli stessi dovrebbero invece essere dettagliatamente informati sui relativi pericoli.

Il presente progetto di legge riguarda comunque la sola eliminazione della pubblicità più subdola e pericolosa, essendo impensabile, nell'attuale momento storico, un divieto totale della pubblicità degli alcolici, divieto che potrebbe oltretutto compromet-

tere il diritto del consumatore adulto d'essere informato.

L'urgenza di approvare in tempi brevi una legge di integrazione e modifica alle norme in vigore, ci sembra derivare soprattutto dalle tre seguenti considerazioni:

a) l'opinione pubblica italiana, che per anni sembra essersi disinteressata del problema legato al consumo dell'alcol, in questi ultimi tempi ha più volte sollecitato le forze politiche ad intervenire concretamente su questo tema: su noi parlamentari grava quindi l'obbligo di intervenire al più presto e in modo adeguato;

b) l'Italia sta rapidamente avanzando verso una sempre maggiore integrazione con gli altri Paesi europei. D'altra parte, l'integrazione dei mezzi di comunicazione e della televisione in particolare è in una fase ancora più avanzata. Ci sembra quindi opportuno che, in un'Europa sempre più unita, l'Italia si trovi allineata con la Francia, cioè a favore di una forte libertà congiunta ad una difesa ad oltranza dei più deboli, anziché alleata con Paesi che, per inseguire un liberismo ad oltranza, rischiano di dar vita ad una sorta di giungla dove i deboli sono schiacciati dai più forti;

c) non riteniamo che l'approvazione della presente proposta produrrà immediatamente un risultato economico, ma è fuor di dubbio che nel medio e lungo termine i problemi correlati all'uso dell'alcol si ridurranno e così le spese sanitarie che lo Stato ed i privati sono costretti a sostenere. Non dimentichiamo, a questo proposito, quanto affermato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità: i danni economici provocati dall'alcol rispetto al PIL ammontano all'incirca al doppio degli utili che derivano allo stesso dalla produzione dell'alcol.

Elencheremo brevemente le ragioni che sono alla base dei singoli articoli:

articolo 1: è stata scelta la misura di 1,2 gradi di alcol per distinguere le bevande alcoliche, perché questa è la gradazione concordata a livello europeo; nel testo non si è fatta alcuna distinzione fra bevande alcoliche e superalcoliche perché ovunque nel mondo, sia in campo scientifico che legislativo, tale distinzione è stata ritenuta fondamentalmente priva di significato: i problemi derivano dalla quantità di alcol assunta e non dal tipo di bevanda nella quale esso si trova;

articolo 2: sono stati scelti i mezzi attualmente più diffusi fra le masse e quindi più potenti nei confronti dei minori, in base al principio che l'adulto è in genere più capace del minore di difendersi da messaggi che potrebbero indurlo a comportamenti pericolosi;

articolo 3, commi 1 e 2: di nuovo si è tenuta presente la maggiore pericolosità del messaggio per i minori. Si precisa che per «luoghi frequentati prevalentemente da minori» si intendono, ad esempio, i concerti *rock*; l'indeterminatezza del termine «prevalentemente» ci sembra in realtà molto difficile da eliminare, ma non deve costituire un ostacolo per il legislatore italiano dato che lo stesso termine o termini analoghi sono presenti nelle leggi dei maggiori Paesi europei, dove leggi simili alla presente sono applicate senza problemi;

articolo 3, comma 3: ovunque nel mondo è stata constatata una maggiore sensibilità al messaggio da parte delle grandi masse riunite in occasione di importanti eventi sportivi, e d'altra parte è sembrato opportuno evitare che i minori recepiscano l'alcol quale simbolo di salute fisica, rappresentata dallo sport stesso;

articolo 3, comma 4: il fatto di poter ricevere o concorrere per ricevere un pre-

mio, ovviamente istiga ad un consumo superiore a quello naturalmente desiderato in assenza di tale prospettiva;

articolo 3, commi 5 e 6: la sponsorizzazione è stata ritenuta per molti versi anche più pericolosa, perché più subdola, rispetto alla pubblicità classica ed è stata quindi inclusa, almeno nelle sue forme più temibili, fra i divieti;

articolo 4: si è cercato di intervenire il minimo indispensabile sul fronte delle vendite in base al principio che le limitazioni esterne finiscono inevitabilmente col ledere l'effettiva libertà dell'individuo, il quale dovrebbe invece assumere un determinato comportamento perché ne è intimamente convinto, dopo aver esaminato, in perfetta libertà e consapevolezza, i pro e i contro del suo agire;

articolo 5: dato che le ammende classiche sarebbero state irrisorie rispetto alle cifre relative ad una campagna pubblicitaria, si è pensato di seguire una prassi sempre più presente nella giurisprudenza occidentale, che consiste nell'evitare - per i reati minori - le pene detentive, applicando invece pene economiche molto rilevanti, ma ovviamente proporzionate al livello economico dei singoli responsabili della violazione. Si è inoltre pensato di integrare tale pena con la pubblicazione delle sentenze su quotidiani e periodici.

Infine, questo disegno di legge tiene conto della risoluzione del Parlamento europeo del 12 marzo 1982, sui problemi dell'alcolismo nei Paesi dell'Unione europea, della risoluzione adottata dal Consiglio dei ministri della CEE del 29 maggio 1986, concernente l'abuso di alcol, e delle indicazioni dell'Organizzazione mondiale della sanità, con particolare riferimento al Piano d'azione europeo, adottato a Copenhagen nel 1992, ed alla Carta europea sull'alcol, adottata a Parigi nel 1995.

**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 alcol.

## Art. 2.

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

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, nonché sulle autostrade e nei relativi punti di ristoro.

4. È vietata ogni forma di promozione attraverso qualsiasi tipo di premio delle bevande alcoliche, come il *premium promotion*.

5. È vietata ogni forma di sponsorizzazione diretta e indiretta delle bevande alcoliche, attraverso il mezzo radiofonico

e televisivo e tutte le relative forme di riproduzione.

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

#### Art. 4.

1. Ferme restando le limitazioni previste dalla legge 6 agosto 1990, n. 223, dal decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 30 novembre 1991, n. 425, dal decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, e dal decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 9 dicembre 1993, n. 581, sono vietate la vendita e la somministrazione di alcolici nei luoghi destinati alle occupazioni od agli svaghi dei minori di diciotto anni, nonché negli stadi e sulle autostrade e nei relativi punti di ristoro.

#### Art. 5.

1. Il committente della pubblicità vietata ed il responsabile della diffusione della stessa, sono puniti con una ammenda pari al 3 per cento rispettivamente delle spese e delle entrate relative alla pubblicità in tutte le sue forme, come, tra le altre, quella tabellare, le promozioni e le sponsorizzazioni, calcolato sulla base del fatturato relativo all'anno precedente la violazione.

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

3. L'oblazione può essere subordinata alla emissione di spazi e programmi destinati ad evidenziare i danni causati dall'alcol, visionati ed approvati preventivamente dal giudice.





