CAMERA DEI DEPUTATI N. 883

PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato CORLEONE

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

Presentata il 7 luglio 1994

ONOREVOLI COLLEGHI ! — Scopo della presente proposta di legge è quello di regolamentare la pubblicità e il commercio delle bevande alcooliche e superalcooliche, offrendo nuovi strumenti per una moderna azione di prevenzione nei confronti dei danni alla salute derivanti dall'abuso di alcool.

L'alcool, in quanto « droga », provoca alterazioni fisiche e psichiche, più o meno accentuate a seconda delle quantità ingerite. Puo causare assuefazione, tossicomania (con sindrome di astinenza), gravi alterazioni comportamentali, danni fisici trasmissibili ai figli.

Le statistiche della mortalità per patologie connesse all'alcoolismo 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. L'alcoolismo è paragonabile ad una lunga malattia invalidante, della durata media di dieci o venti anni; in qualunque classe di età le intossicazioni alcooliche acute sono quelle a cui si associa la maggior frequenza di altre sintomatologie o di incidentalità secondaria. A questo è necessario aggiungere i costi sociali dell'alcoolismo, in termini di morbilità, mortalità e invalidità permanente connessi con l'alcoolismo cronico e con le patologie ad esso collegate (in particolare malattie epatiche croniche e cirrosi).

Occorre sottolineare che non è solo l'eccesso continuato nel consumo ad essere estremamente dannoso, ma, in casi particolari come condizioni di stanchezza con-

nesse alla guida di autoveicoli o all'esercizio di particolari attività lavorative, anche il solo uso.

A questo proposito è opportuno richiamare all'attenzione di tutti un doloroso fatto di cronaca. Nella notte di domenica 3 luglio 1994, all'uscita di Milano dell'autostrada Torino-Milano, un TIR è piombato sulle auto in colonna senza frenare, causando sei morti e quattordici feriti. Il mezzo era guidato da una persona che – come è stato successivamente accertato – aveva bevuto una quantità eccessiva di birra durante la cena.

Pertanto viene tragicamente confermata l'esigenza di porre delle limitazioni più severe alla commercializzazione di alcoolici e superalcoolici, oltre che di intervenire, in senso più generale, sulla pubblicità che spinge al consumo di queste bevande.

È necessario dunque 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.

È diffusa e radicata la convinzione che il bere sia un fatto sociale e che l'alcool sia meno dannoso di altre droghe e pertanto più tranquillamente consumabile. Su queste basi si è sviluppata una sorta di credenza nell'innocuità delle bevande alcooliche o di un loro supposto effetto positivo: in questa direzione ha inciso moltissimo la diffusione di messaggi pubblicitari inneggianti al consumo di bevande alcooliche come strumento di qualificazione sociale, in particolare nel mercato dei superalcoolici.

L'Italia è tra i pochissimi Paesi in Europa a non essersi dotata di strumenti legislativi che regolamentino la pubblicità delle bevande alcooliche, demandando tutta l'opera di regolamentazione ai codici di autodisciplina pubblicitaria.

Così, mentre gli investimenti pubblicitari in materia aumentano, il consumo complessivo di alcool negli ultimi trenta anni è triplicato, spostando il gusto dei consumatori in maniera più accentuata verso le bevande ad alta gradazione. Per invertire questa tendenza senza subire la logica culturale del proibizionismo è necessario allora procedere ad una regolamentazione della possibilità di pubblicizzare e commercializzare alcoolici e superalcoolici.

Vanno anche ricordate le positive esperienze terapeutiche delle associazioni autogestite (Alcoolisti anonimi, Cat, Gruppi di solidarietà di auto-aiuto), che tendono a responsabilizzare il dipendente da alcool 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 della presente proposta di legge si stabilisce la gradazione che definisce le bevande alcooliche e superalcooliche.

Agli articoli 2 e 3 sono indicati i mezzi di comunicazione attraverso cui la pubblicità viene regolamentata o vietata, tenendo conto della tipologia degli spettatori più sensibili al messaggio pubblicitario. Si è cercato di tutelare maggiormente i minori (i primi contatti con l'alcool avvengono a dodici anni circa) e le persone che si trovano in situazioni particolarmente stressanti (disoccupati, casalinghe). Inoltre viene compiuto un tentativo di regolamentazione anche in quei campi delle nuove forme di pubblicità – definite in gergo tecnico *below the line* – quali le sponsorizzazioni, le promozioni, le promosponsorizzazioni, dove il messaggio può essere anche meno diretto ma a volte ottiene effetti di sapore subliminale.

L'articolo 4 predispone l'indicazione di elementi di informazione e dissuasione del consumatore sull'etichetta dei prodotti.

Per quanto riguarda la commercializzazione si è cercato di limitare i divieti al minimo indispensabile, inserendo però accanto al divieto di vendita ai minori quello di commercializzazione negli stadi e sulle autostrade, dove il consumo di alcool presenta caratteri di rischio particolarmente elevati, come viene tragicamente dimostrato dai recenti fatti di cronaca, come quello sopra citato o le cosiddette « stragi del sabato sera ».

Le sanzioni per i trasgressori (articolo 6) sono state esaminate con particolare attenzione. Alla tradizionale sanzione pecuniaria sono state aggiunte sanzioni alternative ma con maggiore capacità dissuasiva, come l'oscuramento delle emittenti che trasgrediscano la normativa o la messa a disposizione di spazi informativi sui pericoli dell'alcool.

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

La presente proposta di legge ripropone con modifiche e integrazioni un disegno di legge presentato al Senato nella XI legislatura a prima firma del senatore Zuffa.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

1. Ai fini della presente legge si intendono per bevande alcooliche tutti quei prodotti alimentari che contengono più di 1,2 gradi di alcool, fino a 21 gradi. Per bevande superalcooliche si intendono tutti quei prodotti alimentari con gradazione superiore a 21 gradi di alcool.

ART. 2.

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

2. La pubblicità diretta e indiretta delle bevande alcooliche attraverso il mezzo radiofonico e televisivo e consentita solo dopo le ore 22.

3. *Tutte le altre forme di pubblicità* delle bevande alcooliche e superalcooliche devono contenere l'indicazione della gradazione alcoolica del prodotto.

ART. 3.

1. È vietata ogni forma di pubblicità diretta e indiretta delle bevande alcooliche e superalcooliche negli stadi, nei palazzi dello sport, negli autodromi e in genere nei luoghi destinati allo sport, nonché sulle autostrade e nei relativi punti di ristoro. È vietata inoltre l'affissione di manifesti pubblicitari che riguardino le bevande alcooliche e superalcooliche lungo le strade statali, regionali e provinciali. Sono consentite, lungo tali strade, le affissioni e i cartelli indicatori che segnalino la presenza di aziende di produzione tipiche o locali.

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 superalcooliche.

3. È vietata ogni forma di sponsorizzazione diretta e indiretta delle bevande alcooliche e superalcooliche, in particolare per quanto riguarda i programmi radiofonici o televisivi, gli avvenimenti sportivi o musicali, i restauri di edifici.

ART. 4.

1. Sulle confezioni di bevande alcooliche e superalcooliche ammesse alla pubblica vendita deve essere riportata, a cura del produttore, a caratteri ben leggibili, la seguente scritta: « L'abuso di alcool danneggia la salute fisica e psichica ».

ART. 5.

1. Ferme restando le limitazioni previste da altre disposizioni di legge, sono vietate la vendita e la somministrazione degli alcoolici e dei superalcoolici durante le manifestazioni sportive e nei 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 2, 3 e 4 sono puniti con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da 10 a 100 milioni di lire.

2. Le emittenti radiofoniche o televisive che siano incorse nelle violazioni ai sensi del comma 1, vengono, in seguito alla condanna, sospese dall'attività per un periodo non inferiore a tre giorni.

3. La sanzione di cui al comma 2 può essere subordinata alla emissione di spazi pubblicitari destinati ad evidenziare i danni causati dall'alcoolismo.

4. I responsabili di violazioni alle disposizioni di cui all'articolo 5 sono puniti con la sospensione della licenza commerciale per un periodo di tre mesi. In caso di recidiva si applica la revoca della licenza commerciale.