

N. 2587

## DISEGNO DI LEGGE

**d’iniziativa dei senatori PEDRIZZI, BATTAGLIA e BONATESTA**

**COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 1° LUGLIO 1997**

---

Norme sulla pubblicità ed il commercio  
degli alcolici e superalcolici

---

ONOREVOLI SENATORI. — Alcune recenti indagini svolte da associazioni che si propongono di combattere l'alcolismo ed il recupero delle persone intossicate dall'alcool (il cui abuso — come è noto — presenta tutte le caratteristiche e le conseguenze negative della dipendenza della droga, portando al progressivo decadimento psichico ed in molti casi alle soglie della morte) hanno accertato l'esistenza nel nostro Paese di un numero consistente, se non addirittura rilevante, di soggetti schiavi dell'etilismo.

È arduo entrare nel merito delle cause che conducono l'individuo a soggiacere alla nociva dipendenza cronica da un vizio che produce gravi condizioni morbose con l'obnubilamento della coscienza. Si tratta, necessariamente, di complesse analisi che interessano studi di natura psicologica o psichiatrica e che non è qui il caso nè la sede di riportare.

E neppure sembra il caso di addentrarsi sull'ingerenza dell'alcolismo degenerativo nel campo associativo, per danni gravanti sulle relazioni familiari e su quelle ambientali, fino al mondo del lavoro.

Nè si vuole entrare nel campo medico per quanto attiene alle possibilità curative di quella che è considerata una vera e propria malattia.

Quel che interessa è la profilassi in cui sono riposte le speranze per combattere con successo gli effetti deleteri che l'alcolismo reca alla società.

Le norme del codice penale e quelle delle leggi di pubblica sicurezza già ipotizzano e prevedono divieti e sanzioni sulla vendita e sull'uso di bevande alcoliche e, sebbene

la loro adozione risalga ad anni lontani, non richiedono adeguamenti.

Tenuto conto del mutato genere di vita della collettività, ciò che si ritiene manchi a tale complesso di disposizioni è la normativa concernente la pubblicità sul prodotto alcool che, attualmente, si avvale di una pubblicità senza limiti e che, invece, è da regolamentare, così come si è disposto per un altro tipo di droga, riconosciuta nell'uso e nell'abuso del fumo di sigarette.

Con l'allegato disegno di legge si vengono, pertanto, a formulare alcune norme che concernono all'articolo 1 la definizione della bevanda alcolica, all'articolo 2 il divieto diretto ed indiretto di pubblicità a mezzo stampa, radio, TV e cinema, all'articolo 3 l'estensione del divieto, con ogni forma, in luoghi frequentati da minori o nei quali si praticano manifestazioni sportive e nei punti di ristoro stradali o autostradali. Lo stesso articolo 3 dispone il divieto delle sponsorizzazioni, mentre l'articolo 4 sancisce il divieto di vendita dei prodotti alcolici ai minori di anni diciotto nei luoghi destinati allo sport, ai divertimenti ed al tempo libero in generale. Infine, l'articolo 5 prevede le sanzioni per le infrazioni alle norme suddette nella somministrazione e nella pubblicizzazione del prodotto alcolico.

Gli eventi luttuosi riconducibili all'uso dell'alcool impongono al potere legislativo un serio e sollecito impegno tendente a bloccare la manifesta «catena di smontaggio» di vite umane che ha assunto ritmi paurosi il sabato sera.

Si fida, pertanto, in una larga condivisione della proposta che ne faciliti ed acceleri l'iter approvativo.

## 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. È vietata la pubblicità diretta e indiretta delle bevande alcoliche attraverso la stampa, il mezzo cinematografico, radiofonico e televisivo e tutte le relative forme di riproduzione. 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 delle bevande alcoliche (cosiddette *premium promotion*).

5. 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.

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

2. L'agenzia pubblicitaria e l'emittente radiotelevisiva che abbiano dato corso al reato di cui al comma 1, in seguito alla condanna, sono sospese dall'attività per un periodo non inferiore a tre giorni.

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