

# SENATO DELLA REPUBBLICA

— XII LEGISLATURA —

N. 1808

## DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa della senatrice ROCCHI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 2 GIUGNO 1995

---

Norme per la limitazione della pubblicità  
delle bevande alcoliche

---

ONOREVOLI SENATORI. - Scopo del presente disegno di legge è quello di regolamentare la pubblicità 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, più o meno accentuate a seconda delle quantità ingerite. Può causare 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).

Occorre sottolineare che non è solo l'eccesso continuato nel consumo ad essere estremamente dannoso, ma, in casi particolari (condizioni di stanchezza alla guida di autoveicoli o esercizio di particolari attività lavorative), anche il solo uso.

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, am-

pliando 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 sorta di credenza nell'inoffensività delle bevande alcoliche o in un loro possibile effetto positivo: in questa direzione ha inciso moltissimo la larga diffusione di messaggi pubblicitari inneggianti al consumo di bevande alcoliche come strumento di qualificazione sociale, in particolare nel mercato dei superalcolici.

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

Così, mentre gli investimenti pubblicitari in materia aumentano, il consumo complessivo di alcol negli ultimi trenta anni è triplicato, spostando il gusto dei consumatori 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 gli alcolici e superalcolici. Una legge, quindi, che vieti almeno le forme più subdole e pericolose di promozione e che detti talune importantissime limitazioni che costituiscono la premessa necessaria per svolgere una seria campagna di prevenzione.

Vanno anche ricordate le positive esperienze terapeutiche delle associazioni di volontariato (come ad esempio l'A.R.C.A.T.), 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 pubbli-

## XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

cità 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, tenendo conto della tipologia degli spettatori più sensibili al messaggio pubblicitario. Si è cercato di tutelare in particolar modo i minori (infatti i primi contatti con l'alcol avvengono a dodici anni

circa) e le persone che si trovano in situazioni particolarmente stressanti (disoccupati e 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, dove il messaggio può essere anche meno diretto ma a volte ottiene effetti di sapore sublimale.

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

**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 e non più di 21 gradi. Per bevande superalcoliche si intendono tutti quei prodotti alimentari con gradazione superiore a 21 gradi di alcol.

**Art. 2.**

1. La pubblicità televisiva e a mezzo stampa delle bevande alcoliche non deve:

a) rivolgersi espressamente a minorenni, nè, in particolare, presentare minorenni intenti a consumare tali bevande;

b) collegare il consumo di alcolici con prestazioni fisiche di particolare rilievo o con la guida di autoveicoli;

c) creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale o sessuale;

d) indurre a credere che le bevande alcoliche possiedano qualità terapeutiche stimolanti o calmanti, o che contribuiscono a risolvere situazioni di conflitto psicologico;

e) incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato di bevande alcoliche o presentare in una luce negativa l'astinenza o la sobrietà;

f) usare l'indicazione del rilevante grado alcolico come qualità positiva delle bevande.

**Art. 3.**

1. La pubblicità televisiva e a mezzo stampa, allo scopo di impedire ogni pregiudizio morale o fisico ai minorenni, non deve:

a) esortare direttamente i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità;

b) esortare direttamente i minorenni a persuadere i genitori o altre persone ad acquistare tali prodotti o servizi;

c) sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone;

d) mostrare, senza motivi, minorenni in situazioni pericolose.

#### Art. 4.

1. La pubblicità televisiva e a mezzo stampa delle bevande alcoliche deve:

a) indicare che l'alcol è una sostanza che nuoce gravemente alla salute;

b) indicare che l'alcol è una sostanza psicoattiva e che come tale l'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) lo definisce una droga.

#### Art. 5.

1. Chi trasgredisce alle disposizioni della presente legge è punito con l'arresto da sei mesi a due anni o con l'ammenda da 10 a cento milioni di lire.

