

## DISEGNO DI LEGGE

**d’iniziativa dei senatori MANCONI, PIERONI, CARELLA,  
CORTIANA, DE LUCA Athos, RIPAMONTI, SARTO e SEMENZATO**

**COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 9 MAGGIO 1996**

---

Norme relative alla limitazione della pubblicità  
e del commercio delle bevande alcoliche

---

ONOREVOLI SENATORI. - Scopo del presente disegno di legge è quello di regolamentare la pubblicità e il 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 alcool.

L'alcool, 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 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, dalla durata media di dieci o venti anni; in qualunque classe di età le intossicazioni alcoliche 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 morbidità, 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 connesse alla guida di autoveicoli o all'esercizio di particolari attività lavorative, lo è 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 au-

to 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 alcolici e superalcolici, 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'inoffensività delle bevande alcoliche o di un loro supposto effetto positivo: in questa direzione ha inciso moltissimo la 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 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 alcolici e superalcolici.

Vanno anche ricordate le positive esperienze terapeutiche delle associazioni autogestite «Alcolisti 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 si stabilisce la gradazione che definisce le bevande alcoliche e superalcoliche.

Agli articoli 2 e 3 vengono 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 promo-sponsorizzazioni, dove il messaggio può essere anche meno diretto ma a volte ottiene effetti di sapore subliminale.

L'articolo 4 predispone 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 pene per i trasgressori (articolo 6) sono state esaminate con particolare attenzione. Alla tradizionale pena pecuniaria sono state preferite 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 forze di controllo per l'applicazione della presente legge non incidono minimamente sul bilancio dello Stato e prevedono, invece, entrate sotto forma di ammende.

Il presente disegno di legge ripropone con modifiche e integrazioni un disegno di legge presentato al Senato nella XI legislatura (atto Senato n. 455) a prima firma Zuffa, e riproposto alla Camera nella XII legislatura (atto Camera n. 883) dall'onorevole Corleone.

**DISEGNO DI LEGGE**

## Art. 1.

1. Ai fini della presente legge si intendono per bevande alcoliche tutti i prodotti alimentari che contengono più di 1,2 gradi di alcool, fino a 21 gradi. Per bevande superalcoliche si intendono tutti i prodotti alimentari con gradazione superiore a 21 (ventuno).

## Art. 2.

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

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

3. Tutte le altre forme di pubblicità delle bevande alcoliche e superalcoliche devono contenere l'indicazione della gradazione alcolica del prodotto.

## Art. 3.

1. È vietata ogni forma di pubblicità diretta e indiretta delle bevande alcoliche e superalcoliche 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 alcoliche e superalcoliche lungo le strade statali, regionali e provinciali. Sono consentite, lungo queste 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 riguardante le bevande superalcoliche.

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

#### Art. 4.

1. Sulle confezioni di bevande alcoliche e superalcoliche ammesse alla pubblica vendita deve essere riportato, a cura del produttore, a caratteri ben leggibili, la 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 alcolici e dei superalcolici 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, 4 sono puniti con la sanzione amministrativa da 10 a 100 milioni di lire.

2. Le emittenti radiofoniche o televisive che abbiano dato corso al reato vengono, in seguito alla condanna, sospese dall'attività per un periodo non inferiore a tre giorni.

3. La sanzione può essere subordinata alla emissione di spazi pubblicitari destinati ad evidenziare i danni causati dall'alcolismo.

4. I responsabili di violazioni di quanto disposto dall'articolo 5 sono puniti con la sospensione della licenza commerciale per un periodo di tre mesi. In caso di reiterazione della violazione, la licenza commerciale di cui sono titolari è revocata.





