

# CAMERA DEI DEPUTATI N. 1843

## PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

**SCAVONE, ALESSI, ALTERIO, ARMELLIN, ASTORI, BIASCI, PIERLUIGI CASTAGNETTI, D'ANDREA, DELFINO, FARAGUTI, FRONZA CREPAZ, GELPI, ANGELO LA RUSSA, MENGOLI, PIREDDA, SAPIENZA, TUFFI, DI MAURO, TORCHIO, NENNA D'ANTONIO, ALAIMO, ANTOCI, CARDINALE, RIGGIO, MENSURATI, GALBIATI, LIA, IVO RUSSO, MICELI, RIVERA, CILIBERTI**

Norme per limitare la pubblicità e la vendita  
delle bevande alcoliche

*Presentata il 4 novembre 1992*

ONOREVOLI COLLEGHI! — Il consumo delle bevande alcoliche ha ormai raggiunto nel nostro Paese dimensioni allarmanti. Si parla di cinque milioni di « forti bevitori », un milione e mezzo dei quali possono definirsi « alcolodipendenti ».

Gli effetti di tale consumo di bevande alcoliche in dosi eccessive sono sotto gli occhi di tutti ed hanno una incidenza sociale sconcertante. Oltre alle malattie gravi cui può condurre l'alcolismo, come i danni al fegato e al sistema nervoso, occorre enumerare anche le conseguenze sociali di tale fenomeno, come, ad esempio, gli incidenti stradali dovuti alla guida in stato di ebbrezza, i costi di ospedalità e di assistenza sanitaria in genere, dovuti all'alcolismo, la violenza dovuta all'ebbrezza, e via dicendo. In particolare, secondo uno studio dell'Organizzazione mondiale della sanità, il 40 per cento

degli incidenti stradali nel mondo sono dovuti alla guida in stato di ebbrezza.

È chiaro che occorre reagire a questa situazione per far sì che essa non degeneri ancor di più e, soprattutto, sia consentito sottolinearlo, per proteggere le giovani generazioni dai rischi gravi e numerosi cui li espone l'assunzione in dosi massicce di bevande alcoliche.

Fino ad oggi nel nostro Paese è mancata del tutto una politica ufficiale nei confronti dei danni derivanti dal consumo delle bevande alcoliche, nonostante le precise disposizioni della raccomandazione del Consiglio d'Europa del 4 ottobre 1990, n. 1136, e a differenza di quel che accade in altri Paesi europei, come, ad esempio, la Francia, particolarmente avanzata in questo settore.

È abbastanza naturale che in Italia, Paese produttore di vini noti in tutto il

mondo, l'atteggiamento nei confronti del consumo delle bevande alcoliche sia ispirato a criteri di una certa tolleranza. D'altra parte, occorre sottolinearlo con forza, le bevande alcoliche fanno parte della nostra cultura e sono comunemente associate a momenti lieti della nostra vita, come, ad esempio, il brindisi augurale.

Tutto ciò è comprensibile, ma rende il nostro compito solamente più gravoso. È difficile, infatti, che il giovane (ma in verità anche l'adulto) percepisca immediatamente il danno grave che la dipendenza dall'*alcohol* può provocargli. A ciò si aggiunga il fatto che la pubblicità, attualmente veicolata attraverso tutti i mezzi di comunicazione sociale, trasmette l'idea di uno stretto legame tra l'appartenenza a ceti elevati e il consumo di bevande alcoliche, in particolare superalcolici. Uno stile di vita palesemente superficiale e fatuo, ma non per questo, anzi forse proprio per questo, innegabilmente attraente per i giovani.

È altresì provato che il frequente consumo di bevande alcoliche conduce, se non automaticamente, comunque assai facilmente, verso l'alcolodipendenza, condizione questa di vera e propria tossicomania, né più né meno di altre droghe comunemente considerate più nocive. A ciò si aggiunga che, come nota Don Luigi Ciotti nella sua ultima riflessione dal significativo titolo *Chi ha paura delle mele marce?*: « L'*alcohol* può precedere, affiancare, sostituire, seguire l'eroina ». Ai danni che l'*alcohol* procura, quindi, va aggiunto quello di essere una via verso il consumo di altre droghe.

Da queste riflessioni emerge, quindi, un allarmante quadro della situazione, caratterizzato da una pericolosità comparabile a quella di droghe comunemente considerate dannosissime, accompagnato da una immagine positiva e falsamente rassicurante.

L'azione deve così essere quanto più possibile decisa ed efficace, e pertanto appare necessario intervenire prontamente su due obiettivi che appaiono prioritari: la protezione dei giovani dal rischio dell'alcolismo e la modificazione della visione,

culturalmente radicata e rafforzata dalla pubblicità, di una positività o comunque di una innocuità della bevanda alcolica. Due obiettivi che come ognuno vede, tendono, tra l'altro, a sovrapporsi, dal momento che i più esposti al rischio di essere indotti dal messaggio pubblicitario a far uso di bevande alcoliche sono proprio i giovani. Al perseguimento di questi due obiettivi è appunto diretta la presente proposta di legge.

Nell'illustrarne il contenuto, la prima doverosa precisazione concerne (articolo 1) l'indicazione della gradazione alcolica di 1,2 gradi come discrimine tra la bevanda alcolica e quella analcolica, che appare, invero, alquanto bassa. Ciò si spiega, comunque, assai agevolmente ove si ponga mente al fatto che i giovani sono attratti oggi, in particolar modo, anche dalla birra, che non ha di solito gradazioni alcoliche molto alte. Inoltre, occorre ricordare che la bevanda alcolica produce danni a seconda della quantità assunta e che, quindi, anche bevande a bassa gradazione alcolica possono rappresentare un serio pericolo.

L'articolo 2, dedicato alla regolamentazione della pubblicità delle bevande alcoliche, prevede, come si nota, un diverso regime per la pubblicità a mezzo di immagini « mobili » e quella cosiddetta fissa. La prima appare di gran lunga più nociva perché assai più efficace della seconda e si è pensato, per questo motivo, di vietarla radicalmente. Altrettanto radicalmente viene vietata dalla presente proposta di legge la pubblicità diretta e indiretta, nonché la promozione delle bevande alcoliche in luoghi prevalentemente frequentati dai minori di anni diciotto o attraverso riviste e giornali prevalentemente indirizzati a giovani di quella fascia di età.

Persegue poi il medesimo obiettivo di speciale protezione di quella fascia di età giovanile il divieto, contenuto nell'articolo 3, di vendita delle bevande alcoliche in luoghi aperti ai giovani e da loro prevalentemente frequentati.

L'articolo 4, relativo alle sanzioni, prevede pene tutto sommato leggere, dato

che per le considerazioni che abbiamo proposto appare difficile, nel nostro Paese, irrogare per tali infrazioni sanzioni particolarmente gravi. D'altronde, per quanto gravose, tali sanzioni non potrebbero mai apparire comparabili alla realtà degli in-

teressi economici coinvolti. Sembra, invece, necessario sottolineare adeguatamente la potenziale efficacia della misura della sospensione dell'attività di chi contravvenga ai divieti contemplati dalla legge.

## PROPOSTA DI LEGGE

## ART. 1.

*(Definizione di bevande alcoliche).*

1. Ai fini della presente legge si intende per bevanda alcolica ogni prodotto alimentare che contenga oltre 1,2 gradi di *alcool*.

## ART. 2.

*(Divieto e regolamentazione della pubblicità e della promozione delle bevande alcoliche).*

1. È vietata ogni forma di pubblicità televisiva, cinematografica e radiofonica delle bevande alcoliche.

2. Ogni altra forma di pubblicità delle bevande alcoliche deve comunque contenere l'indicazione della gradazione alcolica del prodotto e la dicitura, a caratteri ben leggibili: « *L'alcool* nuoce gravemente alla salute ».

3. Sulle confezioni di bevande alcoliche immesse alla pubblica vendita deve essere riportata, a cura del produttore, la dicitura, a caratteri ben leggibili: « *L'alcool* nuoce gravemente alla salute ».

4. È vietata ogni forma di pubblicità diretta e indiretta delle bevande alcoliche negli stadi e, in genere, nei luoghi destinati ad attività sportive, sulle autostrade e nei relativi punti di ristoro, nelle scuole e nei luoghi di lavoro, nonché in ogni altro luogo prevalentemente frequentato dai minori di diciotto anni individuato ai sensi del comma 1 dell'articolo 4.

5. È altresì vietata ogni forma di pubblicità diretta e indiretta delle bevande alcoliche attraverso la stampa, che si rivolga, anche solo prevalentemente, ai minori di anni diciotto.

6. È vietata ogni forma di promozione delle bevande alcoliche attraverso concorsi a premi, nonché sponsorizzazioni dirette e indirette.

## ART. 3.

*(Divieto della vendita di bevande alcoliche).*

1. È vietata la vendita e la somministrazione di bevande alcoliche negli stadi ed in genere nei luoghi destinati ad attività sportive, sulle autostrade e nei relativi punti di ristoro nonché nelle scuole e, in genere, nei luoghi frequentati prevalentemente da minori di diciotto anni individuati ai sensi del comma 1 dell'articolo 4.

## ART. 4.

*(Sanzioni per la violazione delle presenti norme).*

1. L'individuazione dei luoghi frequentati dai minori di 18 anni, rientrati nei divieti di cui all'articolo 2, comma 4, e all'articolo 3, è demandata ad apposite ordinanze prefettizie da emanare entro il 31 gennaio di ogni anno.

2. La violazione delle disposizioni di cui agli articoli 2 e 3 è punita con l'arresto fino a sei mesi o con l'ammenda fino a lire due milioni, e comporta la sospensione dell'attività svolta dai trasgressori per un periodo di tempo variabile, in relazione alla gravità dell'infrazione commessa, e, comunque, non inferiore a tre giorni.