

CAMERA DEI DEPUTATI N. 3328

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

**CACCAVARI, APUZZO, ALTERIO, AUGUSTO BATTAGLIA,
BEEBE TARANTELLI, BOTTINI, GIANNOTTI, JANNELLI,
PERINEI, PIZZINATO, POLLASTRINI MODIANO, SESTERO
GIANOTTI, TRAPPOLI, TRUPIA ABATE**

Norme per l'abolizione della pubblicità dei prodotti alcolici e l'istituzione di un fondo nazionale per iniziative di informazione e di prevenzione dell'intossicazione alcolica

Presentata il 10 novembre 1993

ONOREVOLI COLLEGHI! — Esiste ormai da molto tempo un ampio accordo in sede medica e scientifica sui danni rilevanti provocati alla salute umana dall'abuso di alcool.

Il nostro Paese, nel quale in generale sono assai carenti gli interventi di prevenzione a tutela della salute e soprattutto le politiche di informazione tendenti a tale scopo, ha affrontato fino ad oggi il problema in modo assai parziale. Non vi è dubbio, invece, che esso rappresenti un preminente problema di salute pubblica.

I dati recenti ci dicono, d'altra parte, che liquori e altre bevande alcoliche rappresentano una buona parte degli oggetti della pubblicità (per una spesa complessiva di circa 500 miliardi di lire nel 1990),

che ogni giorno ci assale in modo diretto e indiretto.

La bottiglia diventa il passaporto dell'omologazione. Ridere della pubblicità televisiva o trasmessa con altri mezzi è un esercizio tragico: vuol dire prendere in giro la solitudine di chi non si sente « come gli altri » e ha bisogno di un incentivo per adeguarsi alle abitudini di tutti.

Come mai per l'AIDS e la droga il dibattito è in primo piano su ogni rete televisiva, sui quotidiani e settimanali, mentre il contributo sulla strage per alcolismo è soltanto l'esaltazione dello *spot*? Eppure le stime parlano di trentamila morti l'anno soltanto nel nostro Paese, e l'alcool è all'origine di almeno trenta inci-

denti stradali su cento. Il suo abuso provoca gravi malattie, spesso mortali, come tumori, cirrosi epatica, pancreatiti. Si calcola in cinque milioni il numero degli italiani che bevono troppo.

Ogni tanto, il problema torna agli onori delle cronache. È il caso recente della « morte dopo la discoteca » che ha sensibilizzato l'opinione pubblica sul fatto che l'alcolismo è in aumento tra i giovani. Cominciano a bere intorno ai 14-15 anni, con grande preferenza per la birra, per poi passare ben presto ai superalcolici, saltando la fase intermedia del vino, che non incontra il loro favore.

Abbiamo bisogno quindi di interventi che tengano conto dei comportamenti dei consumatori, delle abitudini culturali, del grado di informazione e di consapevolezza dei cittadini.

Da questo punto di vista va segnalato che i più ampi risultati nella lotta agli abusi di alcool si stanno ottenendo laddove non solo si mette in atto un'equilibrata politica di divieto, ma soprattutto si è riusciti ad invertire un *trend* culturale, che collegava l'abitudine all'abuso di alcool a comportamenti ritenuti emancipati, socialmente apprezzati o, più semplicemente, alla moda. E da questo punto di vista decisiva è stata l'azione informativa e la positiva pressione sociale svolta non solo dalle autorità pubbliche, ma da singoli cittadini e soprattutto da associazioni ed enti volontari.

Occorre difatti aver presente che il grado di maturità raggiunto dalla nostra società rende necessarie politiche certe, severe e decise ma anche credibili.

La presente proposta di legge punta quindi, in accordo con queste premesse, a rivedere l'attuale disciplina pubblicitaria e ad avviare un'ampia campagna informativa e preventiva nei confronti della popolazione.

Nella pubblicità non compare mai l'indicazione della gradazione alcolica del vino o del liquore propagandato ed anche sulle etichette delle bottiglie si fa spesso fatica a ritrovare l'indicazione del contenuto di alcool, scritta in un angolo ed a caratteri microscopici. Non vi è dubbio

che la pubblicità sia efficace. In un recente studio è stabilito che le nazioni dove i messaggi pubblicitari in tale settore sono vietati hanno un consumo *pro capite* del 16 per cento (superalcolici) e dell'11 per cento (vino e birra) inferiori ai Paesi dove invece sono permessi.

I dati disponibili parlano in termini molto chiari. Ad esempio nei Paesi (Norvegia, Finlandia e Danimarca) in cui è proibito ogni tipo di pubblicità, la mortalità annua per cirrosi epatica è molto più bassa rispetto ai Paesi (Canada, Irlanda, Austria, Inghilterra, Stati Uniti, Francia e Spagna) dove è vietata solo quella per i superalcolici. Il gruppo comprendente i Paesi che non hanno adottato misure restrittive sugli *spot* pubblicitari dei prodotti alcolici (Portogallo, Australia, Belgio, Italia, Lussemburgo, Olanda) ha il maggior numero di morti per cirrosi epatica. Risultati analoghi possono essere riportati per quanto riguarda un'altra conseguenza negativa dell'abuso di alcool: il numero di incidenti stradali. Anche a questo proposito è insufficiente l'azione delle autorità sanitarie.

Va anche ricordato che circa il 6 per cento di tutti i tumori è imputabile all'alcool e che esiste un potenziamento fra alcool e fumo di sigaretta per quanto riguarda la carcinogenesi: i tumori del fegato, dell'esofago e del cavo orale sono infatti più frequenti fra i bevitori.

Infine, non si può sottacere che il fenomeno dell'alcolismo causa danno non soltanto alle persone interessate, ma è fonte di gravi problemi per le loro famiglie e per la società. I dati allarmanti sono sufficienti per chiederci come mai un problema di salute così importante non trovi adeguate reazioni da parte degli organismi sanitari. Questa proposta di legge è finalizzata a raggiungere almeno due obiettivi. Il primo è di natura educativa: fin dalla scuola elementare si devono iniziare campagne di informazione per conoscere gli effettivi danni dell'uso dell'alcool; la seconda misura consiste proprio nell'abolire, con la necessaria gradualità, ogni forma di pubblicità sugli alcolici.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

1. A decorrere dal 1° gennaio 1997 in tutto il territorio nazionale è fatto divieto di svolgere propaganda a favore dei prodotti alcolici con qualunque mezzo di diffusione.

ART. 2.

1. Dal 1° gennaio 1994 i produttori ed i rivenditori di prodotti alcolici sono tenuti a versare l'equivalente del 20 per cento dei costi della pubblicità svolta in favore dei prodotti alcolici ad un fondo per la prevenzione e la limitazione dei danni da abuso di prodotti alcolici, istituito presso la Presidenza del Consiglio dei ministri — Dipartimento per gli affari sociali.

2. Le dotazioni del fondo di cui al comma 1 sono stabilite annualmente con la legge finanziaria.

ART. 3.

1. Le quote del fondo di cui all'articolo 2 sono ripartite con vincolo di destinazione tra le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, tenuto conto della popolazione e degli indici di consumo di prodotti alcolici.

2. Le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano predispongono programmi di informazione e di educazione sanitaria rivolti alla prevenzione dei danni correlati al consumo di prodotti alcolici, da realizzare con l'apporto dei comuni, delle unità sanitarie locali, delle associazioni che per statuto sono direttamente impegnate nella lotta contro l'alcolismo.

ART. 4.

1. L'inosservanza da parte dei produttori e dei rivenditori degli obblighi di cui all'articolo 2, comma 1, comporta la revoca della licenza di produzione o di vendita dei prodotti alcolici per un periodo non inferiore a sei mesi.

2. Entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, il Presidente del Consiglio dei ministri, con proprio decreto, stabilisce le modalità per la riscossione delle somme dovute dai produttori e dai rivenditori in base alla pubblicità effettuata ed individua l'autorità demandata ai controlli, anche in riferimento al provvedimento di revoca da adottare nei casi di cui al comma 1.