

1 Lettera aperta al Ministro della Salute

2 Recentemente, numerosi fatti di cronaca hanno segnalato un crescente coinvolgimento di persone
3 intossicate dall'alcool in incidenti, omicidi, suicidi.... In genere, per alcuni giorni questi eventi polarizzano
4 l'attenzione dei media, senza però incidere sulle soluzioni da adottare per limitare queste situazioni. Anzi
5 assistiamo costantemente all'affermarsi del contrario e cioè prevale un atteggiamento atto a favorire quel
6 muro di omertà/ignoranza che sembra respingere tutto ciò che è corretta informazione, vanificando quei
7 tentativi di attività volte all'informazione ed alla prevenzione, condotte con grande sacrificio e impari risorse
8 dei professionisti del settore. Inoltre, continuamente si assiste a una pubblicizzazione, diretta o indiretta,
9 delle bevande alcoliche, non tenendo conto che gli stimoli esterni (pubblicità e altro) contribuiscono a creare
10 confusione e quindi favoriscono una cultura del bere e possono predisporre i soggetti dipendenti a ricadute.
11 Nonostante la letteratura scientifica e l'OMS diano suggerimenti chiari e univoci su quali strategie adottare
12 per prevenire i danni da alcool e su come evitare le ricadute in coloro che sono in trattamento, queste
13 indicazioni vengono continuamente disattese. Le conseguenze sono sotto gli occhi di tutti: aumento dei
14 consumi nei giovani, aumento delle problematiche alcool correlate (8.640.000 italiani di età superiore agli 11
15 anni con problemi alcool correlati – v. rapporto al Parlamento, 2019). Gli interventi, condotti tra mille
16 difficoltà, sono spesso carenti, privi di una regia comune, si utilizzano metodologie obsolete che ormai sono
17 state classificate come inefficaci. Ciò non accade per i produttori, che agiscono con l'aiuto di Società di
18 *marketing* e cercano continuamente nuovi mercati su cui investire per ottenere un aumento delle vendite e
19 dei ricavi. Pur riconoscendo che è nel diritto degli imprenditori investire per averne un ritorno economico,
20 facciamo presente che tali strategie pubblicitarie possono nuocere in modo significativo alla salute dei
21 cittadini intervenendo sulle emozioni positive come mezzo trainante dell'acquisto di prodotti le cui proprietà
22 salutistiche non sono scientificamente provate, anzi è provato il contrario.

23 Ne è esempio ciò che è riportato sul sito web "*Wine news*" del 17 giugno 2019 e diffusa attraverso i vari
24 strumenti dei media, che richiama i contenuti del progetto: "*Vino e solidarietà, le 6.000 bottiglie di "Vita" e*
25 *l'enoteca a sostegno del Bambino Gesù di Roma*". In questo articolo viene, inoltre, precisato:

26 "*...che (il Bambino Gesù, n.d.s.) è già stato teatro di un Corso dedicato per sommelier firmato dalla Fondazione*
27 *Italiana Sommelier (Fis), dedicato a ragazzi che al Bambino Gesù si sono curati, e a chi li ha accompagnati,*
28 *"diplomati" oggi, nella Giornata della Cultura del Vino, con la partecipazione del Presidente del Consiglio,*
29 *Giuseppe Conte*".

30 "*Il vino come percorso culturale per ripartire, magari dopo la terapia per una malattia, il vino come prodotto*
31 *solidale, per sostenere chi, da oltre 150 anni, cura i bambini di tutta Italia e del mondo. Tutto questo è il*
32 *progetto "Vita", vino che debutta in 6.000 bottiglie, a sostegno dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di*
33 *Roma*".

34 "*...il vino è un grande strumento, anche per educare i giovani: non si beve, ma si assaggia, si degusta.*
35 *E attraverso il vino si insegna il bello. L'enoteca del Bambino Gesù sarà un grande esempio*
36 *dell'apprezzare le cose belle che ha l'Italia, e raccontarle nel mondo", così si esprime la Presidente della*
37 *Fondazione Bambino Gesù!*"

38 Ancor più recentemente (27.06.2019) si legge sullo stesso sito:

39 "*Laboratorio Winenews per l'educazione al gusto", torna a Montefalco il progetto per i bambini.*
40 *Insieme alla cantina Caprai, i bambini hanno partecipato a lezioni sull'importanza del Sagrantino per la*
41 *conservazione e la storia del paesaggio*"

42 Le scriviamo per pregarLa di intervenire prontamente per bloccare questa ed altre iniziative di *marketing* che
43 dimostrano come la nostra vantata cultura del bere possa essere manipolata in disprezzo della salute dei
44 cittadini, delle conoscenze scientifiche e della legge italiana e utilizzata per promuovere le vendite di un
45 prodotto commerciale disinteressandosi delle conseguenze che ne derivano.

46 I risultati di numerosissimi studi scientifici hanno chiarito che l'esordio precoce del bere aumenta il rischio di
47 vulnerabilità neurocognitive correlate all'alcool e può rappresentare un fattore di rischio che condiziona un
48 peggioramento del funzionamento neuropsicologico successivo. I risultati dovrebbero avere importanti
49 implicazioni per le politiche pubbliche relative all'età del bere legale e alla programmazione della prevenzione
50 (*Nguyen-Louie TT Alcohol Clin Exp Res. 2017*). Ritardare l'inizio dopo la prima adolescenza può ridurre il rischio
51 di danni del cervello da consumo di alcool (*Psychopharmacology, Berl. 2018, Squeglia LM Alcohol Clin Exp*
52 *Res. 2011*). L'iniziativa del progetto "Vita" va proprio contro queste conoscenze e, purtroppo, seguendo simili
53 mistificanti informazioni, si verifica un sempre maggiore consumo di alcoolici in età giovanile (Relazione al
54 Parlamento 2018, Battagliese et al. J. Italian Medical Education, Med. Chir. 2017), con conseguenze che sono
55 evidenti.

56 Inoltre, secondo le prove raccolte dall'*American Society of Clinical Oncology* (ASCO, 2017) e dall'*International*
57 *Agency for Research on Cancer* (IARC-WHO, 2014, 2018), "*l'uso di alcool, leggero, moderato o pesante, è*
58 *collegato all'aumento del rischio di diversi tumori primitivi, inclusi quelli del seno, del colon, dell'esofago e*
59 *della testa e del collo (gruppo 1 delle sostanze carcinogenetiche)*": con le conoscenze attuali, appare
60 paradossale accostare un prodotto alcolico alla vita!

61 Non meno chiare sono le normative di legge sull'argomento.
62 La legge quadro sull'alcool n. 125 del 30 marzo 2001, prevede nell'
63 Art. 2. (Finalita')

64 *La presente legge: a) tutela il diritto delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una*
65 *vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze legate all'abuso di bevande alcoliche e*
66 *superalcooliche; b)....omissis.....; c) favorisce l'informazione e l'educazione sulle conseguenze derivanti dal*
67 *consumo e dall'abuso di bevande alcoliche e superalcooliche;omissis.....*

68 ...omissis...

69 Art. 13

70 ...Omissis...

71 *2. E' vietata la pubblicità di bevande alcoliche e superalcooliche che: a) sia trasmessa all'interno di*
72 *programmi rivolti ai minori e nei quindici minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi; b)*
73 *attribuisca efficacia o indicazioni terapeutiche che non siano espressamente riconosciute dal Ministero della*
74 *sanità; c) rappresenti minori intenti al consumo di alcool ovvero rappresenti in modo positivo l'assunzione di*
75 *bevande alcoliche o superalcooliche.*

76 E si potrebbe continuare...

77 Per una disdicevole operazione di *marketing*, dunque, si tenta di associare a immagini della cura della persona
78 e del bambino; con la superficiale collaborazione di Dirigenti *poco attenti* a garantire la salute dei loro assistiti,
79 si dà il via, invece, ad un progetto "Vita" che collide gravemente con le migliaia di morti e le persone sofferenti
80 per l'azione dell'alcool.

81 Le chiediamo, pertanto, un pronto intervento e un incontro ove si possa discutere di questa ed altre
82 tematiche similari per poter concertare un'attività preventiva efficace attraverso un provvedimento
83 legislativo.

84 Questo documento è stato redatto ed approvato dalle seguenti Associazioni, Servizi Pubblici, Società
85 Scientifiche:

86 -...

87 -...