

# CAMERA DEI DEPUTATI

N. 2489

## PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

MENICACCI, BONFIGLIO, CALABRÒ, CERULLO, COVELLI,  
d'AQUINO, GALASSO, di NARDO, MANCO CLEMENTE,  
NICOSIA, PALOMBY ADRIANA

Presentata il 23 ottobre 1978

### Norme per la limitazione della propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo

ONOREVOLI COLLEGHI! — Il fumo del tabacco ha moltissimi nemici e molti suoi nemici hanno sollecitato la proibizione totale della pubblicità per il suo consumo.

I. — *Divieto della propaganda di prodotti da fumo.*

In Italia la propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo è vietata dalla legge 10 aprile 1962, n. 165.

La pena pecuniaria per chi omette di osservare tale divieto è di poco conto: ammenda fino a lire 200.000 o fino a lire 2.000.000 in caso di recidiva. Si tratta in verità di una legge in un unico articolo, che va opportunamente integrata specialmente alla luce dell'esperienza degli ultimi anni, tenuti presenti gli effetti concreti che sono conseguiti dalla sua applicazione.

II. — *Effetti della pubblicità per le sigarette.*

Come si manifesta questa pubblicità? Solitamente attraverso la stampa o per mezzo della « sponsorizzazione » che sta assumendo forme sempre più estese.

Invero, non è rigorosamente provato che a tale propaganda si debba la diffusione dell'uso dei prodotti da fumo, che — come è ormai scientificamente associato — determina conseguenze negative per la salute.

Anzi, una proibizione totale della pubblicità, come è spesso sollecitata dai non fumatori, non ebbe mai effetto.

I difensori della proibizione totale di pubblicità hanno finito con il riconoscere che la pubblicità del consumo generale delle sigarette riesce a stento ad influenzarlo.

Ciò lo ha dimostrato con particolare chiarezza lo sviluppo dei consumi in Italia proprio a partire dal 1962, data di entrata in vigore della citata legge 10 aprile 1962, n. 165.

### III. — *Il consumo del tabacco.*

La proibizione non deriva, peraltro, da motivi di salute pubblica, ma giova soprattutto a proteggere sul mercato le marche già stabilite dal Monopolio di Stato dalla pressione delle marche estere. Ciò nonostante in Italia lo sviluppo del consumo delle sigarette (nel 1962 si consumavano 55,8 miliardi di pezzi; nel 1975 il consumo è salito a 88,7 miliardi di pezzi), ha avuto lo stesso andamento delle nazioni paragonabili.

Il consumo delle sigarette di contrabbando che era nel 1975 di circa 9 miliardi di pezzi, non entra in queste cifre.

Un esempio di quanto detto ci viene fornito dai Paesi dell'Europa orientale dove non esiste pubblicità, ma dove il consumo delle sigarette sale nonostante le campagne antifumo.

Stati	1970	1975	Percent.
—	—	—	—
	(miliardi)		
Polonia . . .	69,1	86	+ 24,5%
Russia . . .	324	375	+ 15,7%
Ungheria . .	22	24,5	+ 11,4%

Particolarmente chiara si mostra la mancata interdipendenza tra pubblicità e consumo generale ove confrontassimo i seguenti consumi *pro capite* riferiti all'anno 1975:

Polonia . . . . .	3320
Ungheria . . . . .	2899
Germania . . . . .	2608
U.S.A. . . . .	3740

Siamo peraltro convinti che la pubblicità non è diretta tanto a rendere fumatori i non fumatori, quanto a pubbliciz-

zare una marca rispetto ad un'altra concorrente. Il produttore cerca cioè di fare affezionare e quindi di guadagnare i fumatori alla sua marca e di mantenerli.

### IV. — *La salute pubblica.*

Va anche riconosciuto che contestualmente è in atto uno sviluppo positivo della pubblicità in favore della salute pubblica.

Senza la pubblicità intensiva per le sigarette moderne dal gusto leggero in particolar modo per le marche col filtro o per le sigarette povere di nicotina, sarebbe stato impossibile ottenere sul mercato una richiesta per le sigarette con un basso contenuto di nicotina, sino ad allora offerte sporadicamente qua e là nel mondo. Se la pubblicità fosse stata proibita nel 1960 oggi i fumatori italiani non avrebbero alternativa nelle scelte ed è ciò che accade nei Paesi dell'est, dove il mercato delle sigarette leggere col filtro rimane sotto il 50 per cento, mentre in Italia nel 1976 ha raggiunto l'86,4 per cento del consumo totale.

Nello stesso tempo il mercato delle sigarette povere di nicotina è salito dall'1,50 per cento del 1960 al 28 per cento nel 1976.

### V. — *I costi della pubblicità.*

Ci è stato dato di rilevare, inoltre, che i costi per la pubblicità per le sigarette mostrano da tempo una tendenza al ribasso. Come mostra la tabella allegata (allegato 1), la quale è stata compilata da un Istituto specializzato della Germania con valori in marchi, l'industria delle sigarette nel 1960 era al quarto posto con 150 miliardi, mentre nel 1975 è al nono posto con 146 miliardi. Per un giudizio appropriato circa la reale entità del ribasso di tali valori va tenuto presente che i costi della pubblicità dal 1968 ad oggi sono saliti di non meno del 50 per cento.

La quota di spesa pubblicitaria, cioè il rapporto della pubblicità totale sul valore totale di vendita al dettaglio, è per

le sigarette attorno al 2 per cento: è — quindi — il più basso tra tutti gli articoli di mercato.

#### VI. — *Pubblicità e consumo nei Paesi dell'Europa.*

*Germania.* In questo Stato è in atto una limitazione volontaria della pubblicità delle industrie di sigarette tedesche esistenti nel 1966. Tali limitazioni sono in aumento e contengono da una parte limitazioni (qualitative) di asserzioni pubblicitarie, dall'altra parte limitazioni (quantitative) dei mezzi pubblicitari:

a) le limitazioni quantitative contengono in particolare i seguenti divieti:

pubblicità con argomenti di salute;  
pubblicità che si rivolga al particolare modo alla gioventù;

pubblicità con personalità prominenti, che — si sa — godono di particolare accettazione presso giovani e ragazzi;

b) le limitazioni qualitative (che sono state approvate dal Ministro dell'economia e sono state pubblicate nella *Gazzetta ufficiale* n. 229 del 7 dicembre 1972) comprendono:

proibizione della pubblicità per televisione;

limitazione della pubblicità per mezzo dei placcati interni ed esterni;

proibizione della pubblicità nello sport in particolar modo la sponsorizzazione di organizzazioni sportive, collegamenti con premi, pubblicità di articoli sportivi (ad esempio magliette) o squadre sportive e nei posti sportivi (stadi, velodromi, eccetera).

L'osservanza dell'accordo viene garantita da un arbitrato affidato ad alti Magistrati, che in caso singolo possono comminare (ed hanno già comminato) multe fino a 200.000 DM.

In linea con il proverbio « leggi quanto necessario, libertà al massimo », l'industria tedesca delle sigarette è dell'opinione che è preferibile un sistema di limitazioni volontarie, anziché una regolamentazione statale. Volontariamente, le misure restrittive della pubblicità hanno il reale

vantaggio di diffondersi generalizzando lo stato di proibizione, come è capitato molte volte alle industrie delle sigarette; mentre per via legale bisogna definire esattamente nella forma e nelle norme punitive i divieti con limiti legalmente costituzionali.

Il legislatore può giungere anche a sviluppi non desiderati nel campo della pubblicità per mezzo di leggi e ordinamenti. Del resto è anche chiaro a questo punto che l'industria delle sigarette, come nel passato, si è mostrata ultimamente in Germania disponibile ad una stretta cooperazione con le autorità sanitarie.

I risultati degli sforzi congiunti sono serviti a contenere al massimo il consumo, che — come abbiamo detto — ha raggiunto il valore *pro capite* nel 1975 di 2.608 pezzi, che è uno dei più bassi in assoluto.

*Francia.* In questo paese è stata approvata la legge n. 76-616 del 9 luglio 1976 relativa alla lotta contro la produzione dei tabacchi. Tale legge fissa precise disposizioni in ordine alla propaganda e alla pubblicità a favore del tabacco e dei prodotti derivati dal tabacco.

No alle trasmissioni radio-televisive.

No alle proiezioni cinematografiche o in altri luoghi aperti al pubblico.

No all'affissione di manifesti, reclame, *depliant*s di ogni genere, illuminazioni.

No alle insegne aeree, su fiumi o sui mari.

Ci sono alcune limitazioni a tali divieti:

Art. 4: « questi divieti non si applicano per la specie di oggetti e merce che sono stati lanciati sul mercato prima del 1° aprile 1976 sotto nomi, marche o simboli identici a quelli del prodotto stesso »;

Art. 8: « nei casi in cui la propaganda o pubblicità è autorizzata a favore del tabacco o prodotti derivanti da esso, tale propaganda deve essere menzionata solamente come semplice denominazione di prodotto, la sua composizione, il nome e indirizzo della fabbrica e del distributore »;

Art. 10: « i produttori, fabbricanti e commercianti di tabacco e prodotti di tabacco non possono sponsorizzare le manifestazioni sportive... Tali disposizioni non valgono per manifestazioni sportive di veicoli a motore ».

In sostanza, ci troviamo di fronte a un divieto di propaganda non tassativo, anche se rigoroso e chiaramente differenziato.

*Austria.* Esiste in questo Paese un regime di monopolio affidato all'ATW (Austria Tabak Werke) chiamato ad osservare un codice pubblicitario (marzo 1972), articolato secondo i 16 punti essenziali, che vietano la pubblicità per cinema, radio, televisione, trasporti pubblici di terra, di mare e di cielo, con particolare riguardo ai giovani e con l'invito a non consumare eccessivamente le sigarette.

In sintesi, è consentito per legge all'ATW di fare propaganda per l'uso del tabacco; solo che la relativa pubblicità non deve trasmodare, ma deve rimanere entro limiti che il citato codice fissa in modo specifico ed inderogabile.

\* \* \*

Onorevoli Colleghi, alla luce dei dati forniti dalla statistica, nonché alla luce delle anzidette esperienze nazionali ed europee si impone di dare alla materia una nuova regolamentazione, che specificatamente miri:

a determinare rigorosamente i casi ed i mezzi di propaganda pubblicitaria, affinché si eviti il ricorso ad accorgimenti atti ad aggirare la norma punitiva;

ad allineare la legge italiana alle più recenti leggi approvate da altri Paesi della CEE, con lo scopo di affrontare globalmente il problema in modo uniforme;

ad adeguare le sanzioni da comminare ai trasgressori della legge.

Per rispondere a tali esigenze sovviene la presente proposta di legge, tradotta in uno schema di n. 17 articoli, con il quale

si assicura una nuova disciplina alla materia della propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo, sì da richiedere la contestuale abrogazione della precitata legge 10 aprile 1962, n. 165.

Non ha senso limitarsi solo ad inasprire le pene contro chi trasgredisce la legge.

Non è cioè, accentuando il carattere punitivo della norma che si contiene lo sviluppo della diffusione dell'uso del tabacco. Il fenomeno ha cause diverse.

Non è servita a contenerlo la legge 10 aprile 1962, n. 165, che ha innovato restrittivamente rispetto al passato. Né servirà a nostro parere vietare la pubblicità indiscriminatamente e in senso assoluto. Non può servire comminare ai trasgressori sanzioni più severe.

Occorre, semmai, guidare la propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo, cioè - sull'esempio tedesco e austriaco - limitarla qualitativamente e quantitativamente, indirizzandola per una qualificazione del fumo (sigarette dal gusto leggero e con bassa percentuale di nicotina e con filtro) e - quindi - per lo sviluppo della salute pubblica.

A ciò può servire anche consentendo solo l'uso del nome di un prodotto e del suo simbolo.

Non vediamo come si può, peraltro, escludere tale uso a fini di propaganda pubblicitaria per quei prodotti che hanno acquisito un valore ed una rinomanza internazionale o che usano lo stesso nome e lo stesso simbolo - i casi che possiamo fare sono molti - per prodotti da fumo o per prodotti e merci di altro genere, che da fumo non sono.

Di più, come dare carattere retroattivo alla nuova regolamentazione giuridica impedendo ogni qualsiasi ricorso alla propaganda pubblicitaria, diretta o indiretta, di prodotti da fumo che già sono sul mercato ?

La legge francese, pur notevolmente restrittiva (e ad essa si informa la presente proposta) deroga per questi casi in maniera esplicita.

In sintesi, riteniamo che si debba dare rigore alla nuova normativa, ma non fare il gioco delle grandi marche, che hanno

monopolizzato il mercato, favorendone gli interessi con il divieto indiscriminato di qualsiasi forma di pubblicità propagandistica e nel contempo rispettare in ogni caso i diritti acquisiti ed indirizzare e sfruttare la propaganda al fine di educare il fumatore, condizionato da un vizio incorreggibile, perché, se non vuole guarirne, si appeni di meno e si salvaguardi nella salute di più.

Questi sono i fini — onorevoli colleghi — che ci fanno raccomandare a voi la presente proposta di legge.

Con l'articolo 1 si precisano i prodotti cui si rivolge il divieto della propaganda pubblicitaria. L'articolo 2 invece fissa rigorosamente i limiti della propaganda stessa e così l'articolo 3 che vieta il ricorso a forme pubblicitarie particolari, soprattutto con riguardo ai giovani. Sempre alla gioventù fa riferimento l'articolo 4 che pone l'obbligo a carico dei venditori di evidenziare all'interno dei propri locali scritte contenenti il divieto di vendere tabacco ai minori degli anni sedici, con la relativa sanzione amministrativa.

L'articolo 5 precisa che la pubblicità per una merce o prodotto che non sia di tabacco o da fumo non deve costituire, tramite le parole, propaganda per i prodotti di cui all'articolo 1 della presente legge. Con l'articolo 6 e 7 si aggiungono altri divieti per l'offerta e la distribuzione o spedizione, anche a titolo gratuito, di prodotti vari, nonché del tabacco, se queste sono fatte a scopo di pubblicità e di propaganda. La legge persegue anche l'intento di promuovere indagini e informazioni di natura sanitaria, profilattica e psicologica e a tal fine è stato concepito l'articolo 8. Con l'articolo 9 si pongono limitazioni qualitative e quantitative alla propaganda o pubblicità a favore del tabacco o prodotti da fumo nel caso che la stessa sia autorizzata. Sempre al fine di ridurre il consumo del tabacco lo articolo 10 fissa le caratteristiche delle

confezioni dei prodotti da fumo, con obbligo per il Ministero della sanità di stabilire con decreto la lista delle sostanze nocive e dei dati che devono essere menzionati sulle confezioni medesime, le quali devono portare anche la dicitura: « Il fumo è nocivo. L'abuso è pericoloso ». Ovviamente l'articolo 10 stabilisce anche la misura delle sanzioni amministrative e la possibilità dell'autorità prefettizia di disporre il sequestro dei mezzi di propaganda vietati e delle unità di confezionamento prive della dicitura prevista.

L'articolo 11 tiene conto delle sponsorizzazioni nelle manifestazioni sportive e non, comunque vietate — ne fa fede l'articolo 12 — se organizzate per un pubblico di minori e di bambini.

Il titolo secondo della legge specifica le sanzioni per le varie infrazioni commesse, sia contro gli autori della pubblicità irregolare, sia contro coloro che hanno provveduto (articolo 14) alla registrazione della propaganda stessa, come pure contro gli autori delle trasmissioni radiotelevisive effettuate fuori territorio nazionale, ma ricevute in Italia. Con l'articolo 15 si colpiscono anche le persone a mezzo delle quali si effettua la propaganda pubblicitaria irregolare. Così come l'articolo 6 rende perseguibili i divieti contro gli oggetti e la merce che portano nomi, marche o simboli identici a quelli dei prodotti da fumo, purché non presenti già sul mercato alla data del 1° novembre 1978, così con l'articolo 16 della legge si rendono applicabili le sanzioni a partire da un anno dopo l'entrata in vigore della legge stessa per la propaganda e la pubblicità che è stata fatta dietro contratto datato anteriormente al 1° novembre 1978.

Tenuta infine presente la natura decisamente innovativa della materia della propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo della presente proposta, si impone con l'articolo 17 l'abrogazione della precedente legge 10 aprile 1962, n. 165.

## VII LEGISLATURA — DOCUMENTI — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI

ALLEGATO 1

## BUDGET PUBBLICITARI E DIVERSI GRUPPI IN MILIARDI DI MARCHI

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1968 . . . . .	Cosmetici 303	Detersivi 261	Bevande alcoliche 201	Sigarette 150	—	—	—	—	—
1969 . . . . .	Cosmetici 357	Detersivi 253	Bevande alcoliche 218	Sigarette 175	—	—	—	—	—
1970 . . . . .	Cosmetici 412	Bevande alcoliche 285	Detersivi 276	Bevande diverse 165	Veicoli pesanti 163	Sigarette 160	—	—	—
1971 . . . . .	Cosmetici 441	Bevande alcoliche 320	Detersivi 269	Bevande diverse 177	Veicoli pesanti 172	Sigarette 150	—	—	—
1972 . . . . .	Cosmetici 450	Bevande alcoliche 324	Detersivi 306	Bevande diverse 204	Veicoli pesanti 203	Sigarette 144	—	—	—
1973 . . . . .	Cosmetici 458	Bevande alcoliche 338	Detersivi 338	Veicoli pesanti 234	Bevande diverse 205	Sigarette 125	—	—	—
1974 . . . . .	Cosmetici 420	Bevande alcoliche 321	Detersivi 302	Veicoli pesanti 199	Bevande diverse 192	Sigarette 142	—	—	—
1975 . . . . .	Cosmetici 416	Banche varie 344	Bevande alcoliche 302	Detersivi 296	Veicoli pesanti 286	Bevande diverse 190	Publicità farmaceutica 162	Mobili 148	Sigarette 146

**PROPOSTA DI LEGGE****ART. 1.**

Sono considerati come prodotti di tabacchi per l'applicazione della presente legge tutti i prodotti destinati ad essere fumati, mastricati o simili, dal momento in cui sono — anche se parzialmente — composti di tabacco.

**TITOLO I****DISPOSIZIONI RELATIVE  
ALLA PROPAGANDA E ALLA PUBBLICITÀ****ART. 2.**

È vietata qualsiasi sorta di propaganda pubblicitaria a favore del tabacco e prodotti derivanti dal tabacco, nazionale od estero:

a) tramite la radio o la televisione o tramite registrazioni per ascolto o per video di qualunque specie;

b) tramite proiezioni ed annunci di tipo pubblicitario in sale cinematografiche o in altri luoghi pubblici o aperti al pubblico;

c) tramite affissione di manifesti, tabelloni, prospetti o insegne, segnali luminosi o no. Queste disposizioni non si applicano tuttavia, quando la pubblicità è fatta all'interno del negozio di tabacchi o quando si tratta di semplici insegne o pannelli indicanti negozi di tabacchi.

d) Sui mezzi di trasporto pubblici, compresi i treni internazionali, sugli aerei, in qualsiasi tipo di aeromobile o per via fluviale o marittima.

**ART. 3.**

In particolare, è vietato:

a) qualsiasi annuncio pubblicitario secondo il quale l'inalazione del fumo sia

## VII LEGISLATURA — DOCUMENTI — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI

rappresentata come degna di essere imitata o che inviti ad un consumo eccessivo di sigarette;

b) presentare o nominare celebrità oppure riprodurre dichiarazioni di queste celebrità a proposito del fumo. Per « celebrità » si intendono, ai fini della presente legge, le persone le quali per la loro posizione, per la loro occupazione, oppure per il loro successo, godono di una reputazione particolare sia fra i giovani sia fra gli adulti;

c) presentare sportivi di potenza, che siano fumatori oppure che invitino a fumare, ovvero far uso di immagini nelle quali dominano detti sportivi;

d) presentare fumatori o persone invitanti al fumo, che possono essere considerati dai consumatori più giovani di 30 anni;

e) presentare fumatori nell'atto di inalare o aspirare il fumo;

f) ricorrere a qualsiasi forma pubblicitaria la quale si indirizzi specialmente ai giovani. Questo vale anche per la scelta dei « mass media »;

g) effettuare pubblicità sui quotidiani ed illustrati per edizione e per marca (al massimo con una sola pagina e per non più di una volta al mese per lo stesso prodotto).

Non è vietata l'esposizione dei prodotti da fumo nei distributori automatici e nelle specifiche scaffalature allocate all'interno dei locali destinati a rivendita autorizzata.

## ART. 4.

È vietata qualsiasi forma di propaganda o di pubblicità a favore del tabacco o prodotti derivanti da esso e a favore di articoli per fumatori, in ogni e qualsiasi tipo di pubblicazione destinata alla gioventù.

È fatto obbligo ai venditori dei prodotti da fumo di evidenziare all'interno dei locali destinati alla vendita una scritta contenente il divieto di vendere e som-



ministrare tabacco ai minori degli anni 16 (articolo 730 del codice penale e 25 del testo unico della legge sulla protezione e l'assistenza della maternità ed infanzia approvato con regio decreto 24 dicembre 1934, n. 2316).

Il responsabile della trasgressione è punito con la sanzione amministrativa da lire 200.000 a 600.000.

#### ART. 5.

La propaganda e la pubblicità a favore di una merce all'infuori del tabacco o prodotti derivanti da esso non deve in nessun modo costituire una propaganda o pubblicità a favore del tabacco dei prodotti derivanti dal tabacco.

#### ART. 6.

Anche la semplice offerta, spedizione o distribuzione — a titolo gratuito o non — di oggetti di uso e consumo corrente, né di altri oggetti che servono direttamente al consumo del tabacco o dei prodotti derivanti da esso è vietata se portano il nome, la marca o il simbolo pubblicitario di un prodotto di tabacco o il nome di un produttore, fabbricante o commerciante o di tabacco o di prodotti di tabacco.

I divieti di cui sopra non si applicano per la specie di oggetti e di merce presenti sul mercato prima del 1° novembre 1978 sotto nomi, marche o simboli identici a quelli del prodotto del tabacco.

#### ART. 7.

L'offerta, la spedizione e la distribuzione — a titolo gratuito — del tabacco o prodotti derivati da esso, è vietata se fatta a scopo di pubblicità o di propoganda.

#### ART. 8.

Una riforma di natura sanitaria, profilattica e psicologica sarà dispensata in tutti i plessi scolastici e presso i militari.

A cura del Ministero della sanità sono effettuate ricerche e indagini sui consumi del tabacco per gruppi di età e per categorie sociali e vengono assunte iniziative volte a contenere l'uso del tabacco e a metterne in evidenza la pericolosità.

ART. 9.

Nei casi in cui la propoganda o pubblicità è autorizzata a favore del tabacco o prodotti derivanti dal tabacco o di articoli per fumatori, tale propaganda non può contenere altra menzione che la denominazione di prodotto, la sua composizione, il nome e indirizzo del fabbricante e del distributore, e non deve contenere altra rappresentazione grafica o fotografica oltre a quella del prodotto stesso, della sua confezione e del simbolo della marca.

La confezione del tabacco o prodotti derivati da esso può essere riprodotta solo se corrisponde alle disposizioni di cui al precedente comma.

Lo spazio pubblicitario concesso ogni anno alla stampa per propagandare il tabacco o prodotti di tabacco derivati da esso non deve superare lo spazio medio e la periodicità di cui al precedente articolo 3, lettera g).

ART. 10.

Entro due anni ciascuna unità di confezione dei prodotti da fumo dovrà contenere la menzione della sua composizione integrale, salvo che si tratti di sigarette con filtro.

Devono essere menzionati, inoltre, il contenuto medio di nicotina e le quantità medie di catrame e delle altre sostanze che si sviluppano durante la combustione del tabacco, per ciascuna di queste unità e per qualsiasi tipo di tabacco nelle correnti condizioni di uso.

Il Ministro della sanità stabilirà, con decreto ministeriale, una lista di tutte le sostanze e dei dati che devono essere men-

zionati sulle singole unità di confezionamento, e per le quali deve essere chiarita anche la condizione della presenza stessa di tali sostanze e le loro componenti, nonché le relative caratteristiche grafiche.

Entro due anni ogni unità di confezione di tabacco o dei prodotti del tabacco dovrà contenere — in caratteri perfettamente leggibili — la menzione « Il fumo è nocivo. L'abuso è pericoloso ». Chiunque fabbrica, introduce nello Stato per vendere, detiene o vende unità di confezionamento dei prodotti da fumo prive delle indicazioni o delle menzioni di cui ai precedenti commi del presente articolo è punito con la sanzione amministrativa da lire 2 milioni a lire 20 milioni.

Compete al Prefetto disporre l'accertamento di tali illeciti amministrativi ed ordinare e — unitamente al provvedimento con cui si applica la sanzione — disporre il sequestro dei mezzi di propaganda e delle unità di confezionamento senza le precisazioni predette.

#### ART. 11.

I produttori, fabbricanti e commercianti di tabacco e dei prodotti di tabacco non possono sponsorizzare le manifestazioni sportive.

Gli organizzatori di tali manifestazioni non devono accettare il loro patrocinio.

È vietato di far apparire — sotto qualsiasi forma — nel corso di una manifestazione sportiva, il nome, la marca, o il simbolo pubblicitario di un prodotto di tabacco o il nome del produttore, fabbricante o commerciante di tabacco o prodotto di tabacco.

Le disposizioni del presente articolo non si applicano alle manifestazioni sportive di veicoli a motore di cui alla lista che sarà indicata tramite decreto ministeriale.

Questo decreto dovrà stabilire le condizioni entro le quali è autorizzato nel corso delle manifestazioni sportive il patronato (*sponsorship*), la partecipazione e la pubblicazione di nomi, marche o simboli.

## ART. 12.

È vietato ai produttori, fabbricanti e commercianti di tabacco e prodotti derivati dal tabacco di dare la loro *sponsorship* durante le manifestazioni che sono state organizzate per un pubblico di bambini o di minori.

## TITOLO II

## SANZIONI

## ART. 13.

Ogni persona che commette una infrazione della presente legge è punita con una multa che va da lire 5 milioni a lire 50 milioni.

In caso di recidiva la multa può essere raddoppiata e il tribunale può vietare, per un periodo da 1 a 5 anni, la vendita dei prodotti di tabacco che sono stati oggetto di una pubblicità irregolare o vietata dagli articoli precedenti della presente legge.

L'autorità amministrativa può, appena contestata una infrazione della presente legge, prendere tutte le misure necessarie per sopprimere o diminuire l'efficacia della propaganda o della pubblicità incriminata.

## ART. 14.

Se una infrazione ad una disposizione della presente legge è commessa con uno dei mezzi menzionati nel precedente articolo 2 le sanzioni devono essere applicate contro le persone responsabili della emissione o della registrazione della propaganda pubblicitaria, oltre che contro i direttori e i gerenti della fabbrica che hanno proceduto alla emissione o alla registrazione, come pure nei casi in cui sono state effettuate delle trasmissioni radio o televisive fuori della frontiera italiana se solo sono state ricevute in Italia.

## ART. 15.

Tutte le persone a mezzo delle quali è stata effettuata la propaganda o la pubblicità irregolare o gli atti vietati sono ugualmente perseguibili per legge come se fossero loro gli autori principali di tali atti.

## ART. 16.

Le sanzioni previste all'articolo 13 sono applicabili solo dopo un anno a partire dall'entrata in vigore della presente legge per la propaganda e la pubblicità che è stata fatta dietro contratto prima del 1° novembre 1978.

Tutte le disposizioni dei primi tre commi dell'articolo 11 sono applicabili solo un anno dopo l'entrata in vigore della presente legge.

## ART. 17.

La legge 10 aprile 1962, n. 165, è abrogata.