

CAMERA DEI DEPUTATI N. 2480

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

ANGELINI PIERO, BALESTRACCI, BRUNETTO, BUONOCORE, CASTAGNETTI PIERLUIGI, CILIBERTI, CORSI, GALLI, LUCCHESI, MENSORIO, NUCCI MAURO

Presentata il 15 marzo 1988

Modificazioni della normativa sul divieto di fumare in determinati locali pubblici, sui mezzi di trasporto pubblico e regolamentazione dell'attività di propaganda pubblicitaria di prodotti da fumo

ONOREVOLI COLLEGHI! — La legge 11 novembre 1975, n. 584, concernente il divieto di fumare in determinati locali pubblici non sembra più idonea — alla luce dei più recenti studi in materia — ad assicurare i fini che essa si proponeva; mentre, d'altra parte, la legge 10 aprile 1962, n. 165, concernente il divieto di pubblicità ai prodotti da fumo, non sembra più adeguata a regolare un tema che si è rivelato complesso; e che pone problemi i quali esigono una trattazione più diffusa di quella esaurienti in una norma che si limiti ad affermare — puramente e semplicemente — il divieto.

Si appalesa, pertanto, opportuna una revisione globale della materia e la redazione di un testo che regoli, ad un tempo, sia i limiti alla libertà di ciascuno di

fumare o no; sia i connotati della pubblicità per render più chiari i limiti del divieto della medesima quando essa abbia per oggetto prodotti da fumo.

Dal 1975 (epoca dell'entrata in vigore della legge che ha imposto dei limiti alla libertà di fumare in luoghi pubblici) ad oggi la situazione è mutata.

Da una parte gli studi più recenti hanno messo in evidenza la dannosità dell'assorbimento del cosiddetto « fumo passivo » (cioè quello che esce da una estremità di una sigaretta accesa); dall'altra il numero dei fumatori è andato progressivamente diminuendo sino a ridursi ad un numero inferiore ad un terzo dell'intera popolazione adulta italiana.

La maggioranza dei frequentatori di locali pubblici è, pertanto, costituita da

non fumatori che finiscono per assorbire — senza volerlo e anzi presumibilmente contro la loro volontà — un veicolo di danno per la salute in certi casi più pericoloso di quello assorbito dai « fumatori attivi ».

L'interesse dei non fumatori, sempre più numerosi, a beneficiare di un ambiente non contaminato induce a limitare ulteriormente la possibilità di fumare in luoghi pubblici.

Con questa proposta di legge viene, pertanto, ulteriormente ampliato il novero dei locali pubblici o aperti al pubblico a cui è applicato il divieto, con una dettagliata previsione ben adatta a consentire l'esatta individuazione dei locali cui si estende il divieto; e con la esplicita inclusione nel divieto anche degli ambienti di lavoro al chiuso, sia pubblici sia privati.

Quanto al divieto della pubblicità c'è da rilevare che l'inasprimento delle pene, disposto con il decreto-legge 10 gennaio 1983, n. 4, convertito, con modificazioni, dalla legge 22 febbraio 1983, n. 52, è valso certamente a limitare i casi di violazione; ma ha lasciato aperti alcuni problemi di fondo che vanno risolti per assicurare alle norme di legge i necessari requisiti di « certezza » e di « chiarezza ».

Questa proposta di legge è articolata in tre capi. Il primo capo (articoli da 1 a 7) riguarda il divieto di fumare in determinati locali e sui mezzi di trasporto pubblico; il secondo capo (articoli da 8 a 16) riguarda il divieto di pubblicità; il terzo capo (articoli 17 e 18) alcune norme finali di carattere generale.

Capo I. — Con gli articoli 1 e 2 vengono individuati i locali ai quali si estende il divieto.

Con l'articolo 3 vengono dettate disposizioni per assicurare l'osservanza del divieto di cui ai precedenti articoli.

Con gli articoli 4, 5 e 6 viene prevista la possibilità di una deroga al divieto per i locali che sono provvisti di idonei impianti di condizionamento o di ventilazione, rispondenti ai requisiti previsti dal decreto ministeriale 18 maggio 1976.

È prevista la facoltà del Ministero della sanità di emanare decreti di aggiornamento dei limiti di temperatura, umidità relativa, velocità e tempo di rinnovo dell'aria.

Vengono infine previste sospensione e revoca delle deroghe ed inviduate le autorità competenti a disporre sospensione e revoca.

Capo II. — L'articolo 8 affronta il tema dell'oggetto del divieto.

La legge in vigore (la 165 del 1962) vieta la « propaganda pubblicitaria ».

Evidentemente il legislatore ha inteso colpire qualcosa di più che non la mera « pubblicità ». Coerentemente con la finalità perseguita dalla norma (ostacolare e scoraggiare il diffondersi del fumo) il legislatore si è proposto di vietare quelle iniziative che comportino uno stimolo al fumo: è vietata la pubblicità intesa come invito a fumare o in quanto contenga — insieme ad un intendimento promozionale di marca — anche una generica magnificazione del « fumare » in sé.

La formula della legge in vigore sembra superata o comunque inadeguata in rapporto a quella necessità di chiarezza che è stata dianzi sottolineata come una delle fondamentali esigenze della norma.

È preferibile, pertanto, l'impiego dell'espressione « pubblicità » la cui nozione è più chiara e meno si presta a speculazioni interpretative.

Connesso al tema trattato nel capoverso che precede e l'altro della distinzione fra « pubblicità diretta e indiretta ».

Pubblicità diretta sarebbe quella in cui il fine pubblicitario è funzione espressa del messaggio; indiretta quella in cui il messaggio pubblicitario viene trasmesso come risultante (più o meno occulta) di una immagine, di un segno, di un simbolo.

Tutto sommato si pensa che questa distinzione non abbia ragion d'essere.

L'oggetto del divieto deve essere *tout court* la « pubblicità ».

Ogni altra formula che si proponga di precisare, invece di chiarire, favorisce gli equivoci.

L'interprete, nell'esaminare « il fatto » per rapportarlo alla previsione normativa, dovrà giudicare se esso è pubblicità; e nel giudizio sulla natura dell'atto terrà conto della sua funzione con una valutazione di merito che non può esser indirizzata più di tanto in sede legislativa (articolo 1).

Parimenti connesso con gli altri appena trattati è il problema dell'« impiego dei marchi da sigaretta in settori merceologici diversi da quello del tabacco »; o dell'impiego di marchi divenuti famosi in altri settori per contraddistinguere nuovi tipi di sigarette (articolo 2).

Il problema non è di scarsa rilevanza.

Infatti, è ormai largamente diffusa la prassi di sfruttare marchi di alta notorietà in settori merceologici diversi al fine di profittare in più direzioni del loro « avviamento » e di moltiplicarne così il valore ed i vantaggi derivanti dal loro impiego.

È appena il caso di richiamare quanto ha fatto una notissima Casa (Dunhill) la quale ha acquistato notorietà con il commercio di tabacco da pipa e quindi ha sfruttato tale notorietà per introdurre sul mercato, con il marchio già noto, capi di abbigliamento che, avvalendosi di una immagine ricca di prestigio, hanno trovato più rapida affermazione.

Dopodiché il marchio è stato impiegato per la diffusione di penne e matite stilografiche; poi nuovamente di prodotti da fumo (accendini); e da ultimo di un profumo e di una sigaretta largamente pubblicizzati all'insegna della alta qualità di tutti i prodotti contraddistinti da quel marchio.

È chiaro che il problema non può esser risolto con un drastico divieto dell'impiego promiscuo dei marchi; apparendo manifestamente sproporzionato il rigore di una tale scelta al risultato che la legge si propone. Ed inoltre un divieto drastico sarebbe di non facile applicabilità in molte ipotesi (si pensi a quella legata al lancio di una nuova sigaretta con un marchio già largamente noto in altri settori).

È noto che la legge vigente in Francia (cosiddetta legge Veil) ha ritenuto di risolvere il problema facendo salvo il « diritto quesito e la liceità del perdurante impiego dei marchi di sigaretta già impiegati in settori merceologici diversi ad una certa data » (ovviamente anteriore alla data di entrata in vigore della legge).

Anche se l'adeguamento della legislazione italiana a quella francese consentirebbe il conseguimento dell'obiettivo di coordinare la normativa nell'ambito del Mercato comune, non sembra che la soluzione francese risponda in pieno all'esigenza di regolare l'ipotesi in modo « certo », « equo » e « globale ».

Tale soluzione, infatti, lascia aperto il problema del marchio di altro settore merceologico impiegato « successivamente » per contraddistinguere una sigaretta (o altro prodotto da fumo); e questo rilievo sulla « incompletezza » della norma ne manifesta il suo carattere di « artificialità ».

Sembra che la giusta soluzione debba esser suggerita dalle considerazioni svolte al punto concernente il tema della distinzione fra pubblicità diretta ed indiretta.

È pubblicità l'atto che ha una funzione pubblicitaria, esclusiva o prevalente.

Quando un imprenditore impiega il suo marchio già noto in altri settori merceologici per « diversificare » la sua attività di impresa, la funzione meramente pubblicitaria della sua iniziativa è tutta da dimostrare ed è legata ad ipotesi di specie nelle quali l'intento di diversificare in realtà non sussiste.

Nell'ipotesi di diversificazione effettiva il processo è contrario a quello presunto da chi vorrebbe l'« isolamento » dei marchi di prodotti da fumo: l'imprenditore sfrutta la notorietà del marchio di sigaretta per « supportare » la sua attività in altri settori merceologici con una immagine e con un prestigio già esistenti.

Tutto ciò per tacere di quei casi in cui non c'è alcuna connessione fra il produttore di sigarette e chi ha impiegato il marchio in settori merceologici diversi;

casi nei quali la funzione « non pubblicitaria » dell'impiego non può essere comechessia contestata.

Non avrebbe senso che la legge volesse « attribuire » natura di pubblicità a quello che pubblicità non è; mentre, d'altra parte, in una situazione di relativa incertezza quanto meno subiettiva (del che diremo subito in appresso) è opportuna una parola chiarificatrice della legge.

Giova rammentare, a questo proposito, che, quando la legge ha elevato la sanzione prevista per la violazione del divieto, la guardia di finanza ha effettuato accertamenti in varie città della Repubblica contestando la illiceità dell'impiego dei marchi da sigaretta in settori merceologici diversi.

Fra gli altri, i prefetti di Roma, Milano, Catania, Bari, Firenze, Genova e Palermo hanno respinto la tesi della guardia di finanza ed ordinato l'archiviazione degli accertamenti.

Soltanto il prefetto di Ferrara ha applicato la sanzione amministrativa. Ma il pretore di quella città ha annullato il provvedimento del prefetto.

Ma le decisioni assolutorie non hanno risolto in modo definitivo il problema.

A parte il fatto che un accertamento comporta un danno che non trova compenso nella successiva pronuncia di archiviazione (il cliente che ha subito l'accertamento orienta diversamente le sue scelte e tale modifica di orientamento è difficilmente reversibile), resta il fatto di una normativa evidentemente non idonea ad assicurare quelle caratteristiche di « chiarezza » che consentano al destinatario della norma di orientare in modo « certo » il suo comportamento.

Il testo dell'articolo 2 di questo progetto sembra rispondere alle esigenze sottolineate in questa relazione.

A titolo informativo si riporta in allegato un elenco di alcuni marchi di sigarette impiegati anche in altri settori merceologici.

Il numero dei medesimi è ingente; e l'esame delle registrazioni e dimostrativo della « reciprocità » del travaso (in ta-

luni casi il marchio è stato registrato prima in altre classi merceologiche); e della sua evidente spontaneità.

Un altro problema largamente dibattuto anche fuori dai confini dello Stato è quello della pubblicità così detta « informativa ».

Si è detto che un divieto assoluto finisce per nuocere al consumatore che non è messo nelle condizioni di conoscere il prodotto che gli viene offerto.

L'argomento non è privo di pregio; ma è chiaro che non può esser lasciata alla totale discrezione dei produttori la determinazione delle modalità e delle condizioni di impiego di uno strumento che, se impiegato in maniera distorta, finirebbe per vanificare in parte l'obiettivo perseguito dalla legge.

L'articolo 10 sembra aderente all'esigenza di assicurare al consumatore il vantaggio di una informazione completa e « genuina ».

Non può esser taciuto il fenomeno delle manifestazioni motoristiche (e di formula uno in particolare) le quali vivono con il supporto delle « sponsorizzazioni » di case produttrici di sigarette.

Ignorare il fenomeno — o tentar di « riassorbirlo » nel divieto assoluto di pubblicità — sarebbe forse significativo di scarso realismo.

La Francia — che per prima fra i paesi del Mercato comune ha regolato la materia in modo organico — ha sostanzialmente creato una « area franca » negli autodromi.

Sembra che la soluzione francese — alla quale va indubbiamente riconosciuto il pregio della semplicità e del realismo — operi una discriminazione più radicale del necessario.

Il divieto della pubblicità intesa come azione esplicitamente stimolante al consumo o alla esaltazione di una marca deve restar fermo ovunque.

Tuttavia, consentire la mera esibizione del marchio di prodotti da fumo negli autodromi, mentre da una parte assicura il rispetto di una prassi ormai affermata, dall'altra non sembra comportare un ele-

X LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

mento di pericolosità tale da giustificare iniziative che sarebbero sconvolgenti anche in rapporto a quello che accade altrove e, in particolare, nell'ambito degli altri paesi della area comunitaria.

L'articolo 14 e l'espressione dell'intendimento di effettuare una eccezione, ma ponendo un limite alla possibilità di suo sfruttamento con iniziative suggestive e

troppo contrastanti con la finalità di questa legge.

Le altre norme proposte nel capo secondo non richiedono una specifica illustrazione.

Capo III. — Nemmeno le norme contenute nel titolo terzo richiedono una specifica illustrazione.

ALLEGATO.

Marchio sigaretta	Titolare	Altro settore merceologico e classe	Titolare
CAMEL	R. J. Reynolds Tobacco (USA)	Articoli di abbigliamento 25	Camiceria Elegante srl BG
		Scarpe 25	Ditta L. Campanile NA
		Maglieria in genere 25	Emmebi di L. Murer PD
		Camicie 25	Camel srl BG
		Filati di lana 25	Filatura di Grignasco spa NO
		Calze 25	Malerba spa MI
		Tessuti 24	Cisa spa BG
		Vini Spiriti Liquori 33	Distillerie Camel spa UD
		Coltelleria Forbici 8	Nicola Prezioso RM
		CARTIER	Cartier S. A. (F)
Liquori 33	Establ. Battard B		
Cravatte e Foulards 25	Carnaval de Venise sas. MI		
Accessori per ottica 9	Società Optic srl F		
Bijoux e Metalli Preziosi 14	Cartier International NL		
Pantaloni confezionati 25	Ind. Confez. Cirano snc SI		
Monete gettoni 14	The J. Cartier Mint. Inc. CAN		
Saponi 3	Tolara srl BO		
Camicie 25	GB di Crisci G. MI		
Tessuti 24	F.lli Vitale fu B. spa VC		
Calzature 25	British Shoe Corp. Ltd. GB		
CHESTER-FIELD K. S.	Liggett and Myers Inc. (USA)		
		Articoli di vestiario 25	Sigismondo Piva spa MI
		Ceramica 21	Pearson & Co. Ltd. GB
COLOMBO	Amministrazione dei Monopoli	Caffè 30	Soc. Caffè Bei-Nannini LU
		Calzature 25	Italo Colombo MI
		Orologi 14	Inora srl MI
		Bibite e acque minerali 32	Idro Pejo Colombo snc. TN
		Formaggi, concentrato di pomodoro 29	Giovanni Colombo spa PV
		Maglieria 25	G. ed E. Colombo MI
		Strumenti elettrici 9	Emi Italia spa VA
		Abbigliamento 25	Valmonte spa PG
		Detersivi Profumeria 3	Ricerca cosmetic srl BO
		Biscotti, Pandolci prod. forno 30	Belladelli M. & C. snc GE
		Orologi e loro parti 14	Inora srl MI

X LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Segue: ALLEGATO.

Marchio sigaretta	Titolare	Altro settore merceologico e classe		Titolare	
DIANA	Fabr. de tabacs Reunies S. A. (Svizzera)	Armi da fuoco	13	Chiappa Ezechiele	BS
		Tessuti coperte	24	Everwear Zucchi spa	MI
		Filati	23	Giasmina sas	VC
		Copriletto	24	Lanificio di Somma spa	MI
		Calze	25	Calzif. La Giarrettiera	FI
		Colori vernici	2	Ditta Treber	MN
		Fili filati	23	Patons	GB
		Confezioni	25	Diana d'Este	FE
		Tè	30	Bei e Nannini snc	LU
		Abbigliamento	25	Diana bis srl	RM
		Mobili componibili da cucina	20	Snaidero R. spa	UD
		Detersivi profumeria	3	Fabr. de Tabac Reunies	CH
		Articoli in cuoio	18	Diana srl	VI
		DUNHILL	Alfred Dunhill Ltd. (Gran Bretagna)	Carta e articoli in carta	16
Vestiario e scarpe	25			Alfred Dunhill sa	F
Bevande alcoliche	33			Alfred Dunhill Ltd.	GB
GALA	Roth-Handle GmbH & C. (Rep. Fed. Germania)	Articoli e apparecchi ottici ..	9	Essilor International	F
		Caffè e tè	30	Theodorus Niemeyer B. V.	NL
		Prodotti di orologeria	4	Ibrahim Salah	CH
		Formaggi e altri prod. alim.	29	Gerber Kase A. G.	CH
		Carta e oggetti in carta	16	S. A. Mide Europe N. V.	B
		Biscotti	30	N. V. Biscuits Delacre sa	B
		Carne, pesce	29	Star spa	MI
		Filati	23	Diana e Roz	TO
		Calze	25	Ferri Livia	PI
		Cuoio e imitazioni pelli	18	United Chrometanners	GB
		Detersivi dentifrici	3	Gaudiosi Ubaldo	MI
		Tessuti	24	Carnaghi e Figli	VA
		Orologi	14	Ditta Mario Fasoli	BS
		Distillati di vino e vini	33	Stock spa	TS
GAULOISER	Serv. Exploit Ind. Tabacs (Francia)	Liquori	33	Berthy et Roussaire srl	F
		Profumi	3	Les Parfums de Molyneux	F
		Vestiario	25	Kenigsmann Michel	F
GITANES	Serv. Exoloit Ind. Tabacs (Francia)	Confezioni	25	Brighetti snc	BO
		Profumi e Cosmetici	3		
H. B.	B.A.T. Cigaretten - (Rep. Fed. Germania)	Articoli di orologeria	14	Hermann Becker	RFG
		Birra	32	Holster-Brauerei	RFG
		Matite	16	J.S. Staedler	RFG
		Cosmetici	3	Golden Rose srl	RC
		Stampati	16	Litra srl	L
		Prodotti farmaceutici	5	Merck & Co. Inc.	USA
		Camicie	25	Handy Blues snc	VI
JOHN PLAYER SPECIAL	British Americ Tobacco (Gran Bretagna)	Articoli d'abbigliamento	25	Maglificio Tamigi sas	TO
		Pasticcerie e Confetteria	30	Britt Products-Fornari	GE
		Borse	18	Imperial Group Ltd.	GB
		Gomme da masticare	30	Dufur SpA	GE

X LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Segue: ALLEGATO.

Marchio sigaretta	Titolare	Altro settore merceologico e classe	Titolare	
KIM	B.A.T. Cigaretten Fabr. (Rep. Fed. Germania)	Grissini, Biscotti, Paste alimentari, dolci, farine, ecc.	Pasta Combattenti Kim CR	
		30	Frances Glaces S. A. F	
		Caffè, tè, Cacao, Zucchero	Soffietti Luciana RM	
		30	Brovarone Graziano MI	
		Cosmetici	3	Fuxia S.p.A. MI
		Confezioni	25	Romana Sport srl. RM
		Maglierie Calze	25	Kim Craftsmen Ltd. USA
		Scarpe	25	Panigal Spa BO
		Gioielleria	14	Kim srl. BS
		Detersivi e Detergenti	3	
		Colori, Lacche, ecc.	2	
LIDO	Ammin. Monopoli di Stato	Tessuti Coperte da letto	Lane G. Marzotto SpA VI	
		24	I.V.M. SpA MI	
		Macc. per gelati	7	Alemagna Panettoni snc MI
		Dolci Pasticcerie Spezie	30	Bormioli srl PR
		Bicchieri	21	Giacomo Costa fu Andrea GE
		Saponi da bucato	3	Lane Marzotto SpA LU
		Confezioni	25	Lido SpA LU
Calzature	25			
LINDA	Amm. Monopoli di Stato	Costumi da bagno	Linda LU B. V. NL	
		25	Sif SpA MI	
		Lavatrici	7	Paoletti Giuseppe AP
		Calzature	25	Ideal Standard SpA MI
		App. Igienico Sanitarie	11	Fonte Tavina snc BS
Acque minerali e Bibite	32			
LUCKY STRIKE	British Americ Tobacco (Gran Bretagna)	Rasoi e lame	8	David De Mas F
		Prodotti di profumeria	3	MAS S.A. F
		Cioccolato	30	British Americ Tobacco GB
		Articoli di vestiario	25	British Americ Tobacco GB
MARLBORO	Philip Morris USA	Articoli di vestiario	25	Philip Morris USA
		Macchine utensili	7	Philip Morris USA
		Sapone da bagno	3	Zarri Franco BI
		Carta ed art. di cancelleria ..	16	Philip Morris USA
		Caramelle, cioccolato, ecc. ...	30	Productos Tucan S.A. E
		Veicoli Apparecchi di locom.	12	Philip Morris USA
MERCEDES	Fabr. de Tabac Reunies (Svizzera)	Veicoli automobili	12	Daimler-Benz Akt. RFG
		Camicie Piagiama	25	The Enro Shirt Co. USA
		Rubinerie in genere	6	Ditta Bandini Gino FI
		Medicinali	5	Giulio Bernardini RM
		Detersivi Profumeria	3	Fabr. de Tabac Reunies CH
MERIT	Philip Morris USA	Accessori per automobile	12	AP Iberica S.A. E
		Preparaz. chimico farmac.	5	Sandoz A.G. CH
		Vini liquori	33	Schenley ind. USA
		Tessuti	24	Trading Tex srl MI
		Sapone da bagno	3	Ditta Zarri BO
		Caffè tè cacao zucchero	30	Philip Morris USA

X LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Segue: ALLEGATO.

Marchio sigaretta	Titolare	Altro settore merceologico e classe		Titolare	
MILDE SORTE	Austria Tabak- werke (Austria)	Caffè tè cacao	30	Altesse Zigarettenhull	A
		Cioccolato	30	Austria Tabakwerke	A
		Maglieria esterna	25	Zamarco Gilberto	BO
MURATTI AMBAS- SADOR	Fabr. de Tabac Reunies (Svizzera)	Cioccolatini Confetteria	30	United Kindom Tobacco	GB
		Abbigliamento	25	Andrea de Adamic	MI
		Cosmetici	3	Bez Sergio	MI
MS INTER- NATIONAL	Amm. Mono- poli di Stato	Pubblicità ed affari	35	Houdiniere J. Pierre	F
PHILIP MORRIS	Philip Morris USA	Vestiario	25	IN.PRO.DI. SpA	MI
RHOTMANS	Rhotmans off Pall Mall (Svizzera)	Caffè tè cacao zucchero	30	Rothmans of Pall Mall	CH
STOP	Amm. Mono- poli di Stato	Detersivi Candeggianti	3	Ind. Panzeri	BG
		Decalcomanie per autoveic. .	42	Bellardi Gioli Mario	TO
		Art. di abbigliamento	25	Bus Stop Boutiques Ltd.	GB
		Biscotti	30	I.S.F. SpA	MI
		Agrumi	31	Gustavo Damilano	RM
		Farmaceutici	5	Paige Proprietary	AUS
		Rubinetterie	11	Giampieri Mario	MI
		Giochi da tavolo	28	Emlis	TO
		Penne sfera	16	Mondial Lup SpA	MI
		Confezioni	25	Cassera SpA	MI
		Poltrone	20	Stilgamma Mobili SpA	RM
		Farmaceutici	5	Colgate Palmolive Co.	USA
		Tappeti	27	Arfloor SpA	TN
		Calzature sportive	25	Calzat. Tecnica SpA	TV
		Occhiali per nuoto	9	Total sport SpA	MI
		Bevande e Gassate	32	Sasso Ernesto e Figli	CE
ZENIT	Amm. Mono- poli di Stato	Materassi a molle	20	Girotti Giancarlo	BO
		Art. Maglieria intima	25	Maglif. Musy Canosci	VA
		Occhiali da sole	9	PMC Monterubbianese	BO
		Lampadine elettriche	11	La filomeccanica SpA	MI
		Calzature	25	Ambra SpA	TO
		Gioielleria Oreficeria	14	Perez	NA
		Pennelli e rulli	16	Pennel. Zenit & C snc	
		Burro	29	Latterie Coop. Riunite	RE

PROPOSTA DI LEGGE

CAPO I

DIVIETO DI FUMARE
IN LOCALI PUBBLICI
E MEZZI DI TRASPORTO PUBBLICO

ART. 1

1. È vietato fumare:

a) negli ospedali e nelle altre strutture sanitarie pubbliche e private;

b) nelle scuole di ogni ordine e grado;

c) nei mezzi di trasporto e nelle aree al chiuso adibite all'attesa;

d) nei locali al chiuso adibiti: a sale di spettacolo cinematografico o teatrale, a sale da ballo, a sale corse, a sale di riunione o assembramento, ad attività sportiva o ricreativa, nonché a musei, a biblioteche o a sale di lettura, a pinacoteche e a gallerie di arte aperte al pubblico;

e) nei locali al chiuso ed aperti al pubblico non citati ove possono accedere o soggiornare bambini di età inferiore ai dodici anni;

f) negli studi televisivi durante le riprese televisive.

ART. 2.

1. Il divieto di fumare di cui all'articolo 1 è riferito:

a) per la lettera *a)* ai locali destinati a degenza dei malati, a visita medica, a diagnostica, a terapia, a riabilitazione, ad attesa, nonché ai relativi spazi di accesso e transito, nella cucina e nei locali ove avviene la preparazione del cibo;

b) per la lettera *b)* ai locali adibiti ad attività didattica, ricreativa, a sale di riunione, nonché negli spazi di accesso a detti ambienti;

c) per la lettera *c)* agli autoveicoli adibiti a pubblico servizio per il trasporto collettivo di persone, alle vetture autofilotranviarie, alle funicolari aeree e terrestri, ai compartimenti ed ai veicoli ferroviari ad unico ambiente riservati ai non fumatori, ai compartimenti a cuccette ed a quelli delle carrozze letto durante il servizio di notte, alle stazioni ferroviarie, autofilotranviarie, metropolitane, portuali, marittime ed aeroportuali, limitatamente ai locali chiusi e confinati.

ART. 3.

1. Coloro cui spetta di assicurare l'ordine interno nei locali indicati all'articolo 1 curano l'osservanza del del divieto. I conduttori dei locali di cui alla lettera *d)* dell'articolo 1 sono tenuti ad esporre, in posizione visibile, cartelli riproducenti la norma con l'indicazione della sanzione comminata ai trasgressori.

ART. 4.

1. Il conduttore di uno dei locali indicato all'articolo 1 lettera *d)*, può ottenere l'esenzione dall'osservanza del disposto all'articolo 1 ove installi un impianto di condizionamento dell'aria o un impianto di ventilazione rispettivamente corrispondenti alle caratteristiche di definizione e classificazione determinate dall'Ente nazionale italiano di unificazione (UNI).

2. A tal fine deve essere presentata al sindaco apposita domanda corredata del progetto dell'impianto di condizionamento contenente le caratteristiche tecniche di installazione e di funzionamento.

3. L'esenzione dall'osservanza del divieto di fumare è accordata dal sindaco, sentito il responsabile del servizio di igiene pubblica della competente unità sanitaria locale.

4. I limiti di temperatura, umidità relativa, velocità e tempo di rinnovo dell'aria nei locali indicati all'articolo 1 lettera *d*), in base ai quali dovranno funzionare gli impianti di condizionamento, sono indicati nel decreto ministeriale 18 maggio 1976, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* del 20 maggio 1976, n. 133.

5. All'aggiornamento di tali disposizioni si provvede con decreto del Ministro della sanità, sentito il Consiglio superiore di sanità.

ART. 5.

1. Ferme restando le sanzioni pecuniarie previste dalla presente legge, l'autorità di pubblica sicurezza può adottare le misure di cui all'articolo 140 del regolamento per l'esecuzione del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza 18 giugno 1931, n. 773, approvato con regio decreto 6 maggio 1940, n. 635 nei casi:

a) che si contravvenga a quanto disposto dall'articolo 3;

b) che gli impianti di condizionamento non siano funzionanti o non siano condotti in maniera idonea o non siano perfettamente efficienti.

2. Indipendentemente dai provvedimenti adottati dall'autorità di pubblica sicurezza, l'esenzione dell'osservanza del divieto di fumare prevista all'articolo 4 comma 3, può essere sospesa dal sindaco nei casi di cui alla lettera *b*) del comma 1.

3. Su domanda del conduttore del locale la sospensione può essere revocata sentito il responsabile del servizio di igiene pubblica della competente unità sanitaria locale dopo la constatazione della efficienza dell'impianto in esercizio.

4. Nei casi di ripetute violazioni delle disposizioni contenute nella lettera *b*) del comma 1 o di violazioni particolarmente gravi, il sindaco può revocare, sentito il responsabile del servizio di igiene pubblica della competente unità sanitaria locale, l'esenzione dell'osservanza del divieto di fumare prevista dall'articolo 4 comma 3.

ART. 6.

1. Sono a carico del conduttore di uno dei locali indicati nell'articolo 1, lettera *d*), tutte le spese necessarie per l'esecuzione dei controlli di cui all'articolo 5.

ART. 7.

1. I trasgressori alle disposizioni dell'articolo 1 sono soggetti alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire 10.000 a lire 50.000.

2. Le persone indicate nell'articolo 3 che non ottemperino alle disposizioni contenute in tale articolo sono soggette al pagamento di una somma da lire 1.000.000 a lire 5.000.000; tale somma viene aumentata della metà nelle ipotesi contemplate all'articolo 5, comma 1, lettera *b*).

CAPO II

REGOLAMENTAZIONE
DELLA PROPAGANDA PUBBLICITARIA
DI PRODOTTI DA FUMO

ART. 8.

1. La pubblicità, mirante a diffondere il consumo di qualsiasi prodotto di tabacco, è vietata.

2. Sono considerati, ai fini della presente legge, come prodotti di tabacco, tutti i prodotti destinati ad essere fumati, fiutati, masticati o simili, composti, anche se parzialmente, di tabacco.

ART. 9.

1. Non comporta di per sé pubblicità vietata ai sensi dell'articolo 8 l'impiego di un marchio di prodotti da fumo in settori merceologici diversi.

2. L'impiego, tuttavia, ricade nel divieto quando le dimensioni dell'impresa, un rapporto anomalo fra tali dimensioni e costi pubblicitari unitamente a altri univoci elementi dimostrino che esclusiva funzione dell'impiego è la pubblicità di prodotti da fumo.

ART. 10.

1. Non rientrano nel divieto di cui all'articolo 8 gli avvisi sulla stampa quotidiana e periodica del solo marchio, simbolo, confezione e delle caratteristiche dei prodotti da fumo di nuova introduzione sul mercato per il periodo di mesi sei a partire dalla data di prima pubblicazione della relativa tariffa nella *Gazzetta Ufficiale*.

2. Gli avvisi devono contenere i valori medi di nicotina, condensato ed ossido di carbonio.

ART. 11.

1. Non rientra nel divieto l'esposizione dei prodotti del tabacco nei distributori automatici nonché nelle apposite scaffalature installate all'interno dei locali adibiti a rivendita o punti di vendita debitamente autorizzati e la pubblicità dei prodotti accessori per l'uso del tabacco, in qualsivoglia forma, quali pipe, accendini, porta sigarette e bocchini.

ART. 12.

1. È fatto obbligo a chi pone in vendita prodotti di tabacco di collocare in evidenza all'interno dei locali adibiti alla vendita una scritta con il divieto di somministrazione o vendita di prodotti di tabacco ai minori di anni 16 ai sensi dell'articolo 730, secondo comma, del codice penale e dell'articolo 25 del testo unico delle leggi sulla protezione e l'assistenza della maternità ed infanzia approvato con regio decreto 24 dicembre 1934, n. 2136.

2. Il trasgressore è punito con la sanzione amministrativa da lire 100.000 a lire 500.000.

ART. 13.

1. Entro un anno dalla data di entrata in vigore della presente legge, su tutte le unità di condizionamento dei prodotti di tabacco deve essere riportata, a cura del produttore, a caratteri ben leggibili, la frase: « L'abuso del tabacco è nocivo ».

2. La medesima frase, in dimensioni di centimetri 7 per centimetri 1,5 per pagina intera e di centimetri 4,5 per centimetri 1,10 per avviso di minore dimensione, deve essere riportata anche negli avvisi di cui all'articolo 10.

3. Su tutte le unità di condizionamento prodotte nello Stato o introdotte nello Stato per la vendita, devono essere, altresì, riportati i valori di nicotina, condensato ed ossido di carbonio del prodotto contenuto nella unità medesima.

ART. 14.

1. La mancata apposizione della frase di cui al comma 1 dell'articolo 13 o la mancata indicazione dei valori medi di cui al comma 3 del medesimo articolo è punita con la sanzione amministrativa da lire 500.000 a lire 5.000.000.

2. È punita con la stessa pena l'errata indicazione dei valori medi di cui al citato comma 3, dell'articolo 13 salva una tolleranza in più o in meno del dieci per cento.

ART. 15.

1. L'apposizione, anche per fini pubblicitari, di marchi di prodotti da fumo sui mezzi partecipanti a manifestazioni motoristiche, negli autodromi e nelle aree dove tali manifestazioni sono organizzate è consentita, ma resta fermo il divieto di ogni altra forma di pubblicità.

ART. 16.

1. Qualunque violazione del divieto di pubblicità a prodotti da fumo è punito con la sanzione amministrativa da lire 5 milioni e lire 50 milioni.

CAPO III

DISPOSIZIONI FINALI

ART. 17.

1. Sono abrogate la legge 10 aprile 1962, n. 165, la legge 11 novembre 1975, n. 584 nonché ogni altra disposizione incompatibile con la presente legge.

ART. 18.

1. La presente legge entra in vigore sei mesi dopo la data della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.