

CAMERA DEI DEPUTATI N. 2401

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

**GARAVAGLIA, SARETTA, RANDAZZO, MENSORIO, ARMELLIN,
CULICCHIA, ALTERIO, PERANI, ALAIMO, GELPI, ALESSI, PIER-
LUIGI CASTAGNETTI, SILVESTRI, TEALDI, DEGENNARO, SILVIA
COSTA, FRONZA CREPAZ**

Norme concernenti il divieto di fumare e la pubblicità
informativa dei prodotti da fumo

Presentata il 17 marzo 1993

ONOREVOLI COLLEGHI! — Sono diverse le iniziative che intendono produrre una revisione della legislazione vigente a proposito del divieto della propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo e quindi, legittimamente, può apparire di dubbia utilità ogni nuova proposta che si aggiunga alle altre, ma sembra che vi siano delle ragioni che militano a favore di questa proposta di legge sino a giustificarne l'approvazione.

Ragioni che si collocano sul fronte di un diverso approccio alla tematica del fumo e dei fumatori rispetto a quanti immaginano di risolvere ogni questione accentuando i caratteri proibizionistici

della legislazione vigente. Eppure dovrebbe essere di facile e universale intelligibilità che forme di prevenzione basate essenzialmente sul divieto o sulla sanzione non possono essere risolutive di alcun problema anche perché risultano di non difficile elusione.

La suggestione di una sigaretta che promana da particolari scene di un film o la pubblicità indiretta connessa alle gare automobilistiche sono messaggi — tanto per esemplificare — che già oggi nessun regime censorio può fermare e ancor meno lo potrà in un prossimo futuro allorché i programmi televisivi verranno trasmessi da satelliti geo-stazionari.

Pare quindi a noi che convenga — ancora una volta — disegnare norme che presuppongono dei cittadini maturi e consapevoli anziché dei sudditi bisognosi di tutela.

Solo un'educazione serena e approfondita può prevenire il diffondersi dell'abitudine al fumo e solo una puntuale e capillare informazione, e non già la paura, può rendere il fumatore attento e disponibile al rispetto delle norme proposte a tutela dei cittadini non fumatori.

D'altra parte ciò che intendiamo affermare e proporre non è una novità in assoluto né è frutto esclusivo della nostra riflessione, ché già in Parlamento volontà e concetti assai simili hanno trovato una qualche sanzione ufficiale.

Il 27 gennaio 1983 alla Camera dei deputati, in sede di conversione in legge del decreto-legge 10 gennaio 1983, n. 4, convertito, con modificazioni, dalla legge 22 febbraio 1983, n. 52, venne infatti presentato dai rappresentanti della Commissione finanze, onorevoli Fusaro, Patria, Bellocchio, Gaiti, Rossi di Montelera, Toni, Pavone e Fiandrotti, un ordine del giorno, accolto dal Governo per dichiarazione del sottosegretario di Stato per le finanze, onorevole Caroli, che così recitava:

« La Camera, considerata l'attuale legislazione relativa al divieto della propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo, impegna il Governo a predisporre norme atte ad assicurare la corretta e completa informazione dei consumatori sulla qualità e caratteristiche dei prodotti soprattutto ai fini della difesa della loro salute » (9/3845/1).

E dopo di ciò non è forse inutile ricordare il testo dell'articolo 8 di tale decreto che sostituisce l'articolo unico della legge 10 aprile 1962, n. 165, in materia di propaganda pubblicitaria di prodotti da fumo:

« La propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo, nazionale od estero, è vietata. Chi trasgredisce al divieto previsto dal precedente comma è

soggetto alla sanzione amministrativa da lire 5 milioni a lire 50 milioni.

I proventi delle sanzioni amministrative, compresi quelli derivanti dal pagamento in misura ridotta previsto dall'articolo 16 della legge 24 novembre 1981, n. 689, sono devoluti ad un apposito capitolo dello stato di previsione della spesa del Ministero della sanità per essere destinati all'informazione ed all'educazione sanitaria nonché a studi e ricerche finalizzati alla prevenzione della patologia da fumo. Il Ministro del tesoro è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio ».

In sede di Commissione finanze e, successivamente, in Aula, questo articolo fu variamente discusso. Autorevoli fonti, anche esterne al Parlamento, si levarono contro la decretazione, non rilevandone l'urgenza: altre invece sostennero la non reale incidenza di tale formulazione rispetto agli obiettivi che il decreto pareva voler raggiungere. Questa seconda impostazione stava, di fatto, all'origine della formulazione dell'ordine del giorno sopra richiamato e che il Governo condivise.

In effetti, mentre da un lato si ravvisava l'opportunità di elevare sostanzialmente le sanzioni amministrative allo scopo di scoraggiare i produttori di sigarette dal continuare nella costante e pernicioso violazione della precedente legge 10 aprile 1962, n. 165, in carenza di qualsiasi forma di controllo sui contenuti degli annunci illegali, dall'altro erano emerse sostanziali perplessità, anche con riferimento a quanto avviene negli altri Paesi della Comunità europea, circa l'obiettivo efficace di una impostazione rigidamente proibitiva.

Molte sono anche le perplessità sulla effettiva costituzionalità della legge vigente.

Senza voler fare delle considerazioni che seguono motivo di supporto decisivo alla nostra proposta di legge, risulta di difficile comprensione come possa considerarsi rispettato l'articolo 3 della Costituzione quando, a fronte di un perentorio

divieto per i prodotti da fumo, non esiste — tanto per fare un esempio — alcun limite alla propaganda per i superalcolici. Ed ancora risulta di difficile accettazione che il disposto della legislazione vigente non violi — in qualche misura — l'articolo 41 della Carta costituzionale, che tutela la libertà d'impresa, allorché non consente l'informazione sulle qualità distintive di prodotti in sé non vietati.

Al di là di tutto ciò, sembra comunque prevalente il fatto che il divieto della pubblicità informativa danneggia, più che tutelare, il consumatore, privandolo delle informazioni necessarie ad effettuare una scelta razionale. Sicché esso si rivela irragionevole, così come a suo tempo lo fu il divieto alla informazione e alla educazione dell'uso degli anticoncezionali che indusse non poche donne alla pratica dell'aborto clandestino come metodo per la regolamentazione delle nascite.

Infine, si può ricordare il fatto che i prodotti da fumo sono l'unico caso di prodotto legalmente venduto sul territorio nazionale per cui non sia consentita alcuna forma di comunicazione. A pochi mesi dall'avvenuto inasprimento delle sanzioni amministrative è possibile osservare un duplice paradossale risultato: da un lato il mercato è congelato ma non diminuito intorno alle marche più note; dall'altro il divieto di informazione impedisce un teoricamente possibile ingresso sul mercato di qualsiasi nuova marca, indipendentemente dai suoi contenuti, e quindi persino quando trattasi di prodotti da preferire, per le loro caratteristiche, sotto il profilo sanitario, data la minor nocività. Del resto è noto (vedi tabella 1 allegata) che la informazione pubblicitaria per un prodotto di largo consumo maturo non incrementa il consumo globale ma si limita a spostare chi è già consumatore da una marca all'altra.

Al di là di ogni parere occorre, realisticamente, ricordare che ben il 30 per cento della popolazione italiana adulta fuma e quindi chiarire una volta per tutte l'obiettivo che il legislatore si pone.

E poiché l'obiettivo non può non essere quello della riduzione del danno sociale provocato dal fumo, occorre avere ben chiaro che tale riduzione può essere ottenuta attraverso:

a) una incisiva ed efficace opera di educazione sui rischi ed i pericoli dell'uso e dell'abuso del fumo, soprattutto diretta verso le giovani generazioni;

b) un incentivo ai produttori affinché studino, sviluppino ed introducano sul mercato prodotti da fumo meno nocivi alla salute rispetto a quelli esistenti;

c) una corretta e controllata informazione ai fumatori sulle diverse caratteristiche delle marche sul mercato con particolare attenzione ai livelli di contenuto di condensato e nicotina, oggi scritti sui pacchetti, ma ignorati, come dimostra una recente indagine demoscopica, dagli stessi fumatori.

Questa è la strada per lo più perseguita negli altri Stati della Comunità europea (vedi tabella 2 allegata): attraverso divieti integrati da norme regolamentari e da limitazioni adottate per autodisciplina, dai produttori.

Pare quindi opportuno che, così come avviene in Francia, Belgio, Germania e Irlanda, anche in Italia si segua la strada della limitazione dell'uso dei prodotti da fumo con l'approvazione di una legge che preveda, fra l'altro, una corretta informazione al consumatore.

Questa proposta di legge intende esplicitamente richiamarsi al citato ordine del giorno della Camera del 27 gennaio 1983 e, in particolare, a quella parte contenente l'invito « a predisporre norme atte ad assicurare la corretta e completa informazione dei consumatori sulle qualità e caratteristiche dei prodotti soprattutto ai fini della difesa della loro salute ».

In particolare, la proposta di legge:

a) conferma, al livello già introdotto dal decreto-legge 10 gennaio 1983, n. 4, convertito, con modificazioni, dalla legge

XI LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

22 febbraio 1983, n. 52, le pene per la trasgressione di un generale divieto di propaganda pubblicitaria per i prodotti da fumo nazionali ed esteri qualora tale propaganda pubblicitaria abbia espliciti fini suggestivi;

b) incentiva i produttori nazionali ed esteri di prodotti da fumo ad intensificare le ricerche verso la produzione di prodotti da fumo meno nocivi consentendo, in quantità stabilita, su mezzi predeterminati, sotto il controllo, per ciò che attiene ai contenuti, di una apposita commissione di esperti insediata dal Ministro della sanità, la pubblicazione di messaggi pubblicitari informativi. Messaggi tali da consentire il mantenimento del necessario canale di comunicazione fra produttore e consumatore adulto, in modo da garan-

tire a quest'ultimo le informazioni necessarie per poter orientare al meglio la sua libera scelta di consumo;

c) adegua la legislazione italiana a quelle esistenti negli altri paesi della Comunità europea, promuovendo ed appoggiando gli sforzi in atto per arrivare ad una direttiva comunitaria sull'intera materia;

d) consente, con l'applicazione di un sovrapprezzo del 15 per cento sul costo *standard* della pubblicità informativa, la formazione presso il Ministero della sanità di un fondo, continuamente alimentato, presumibilmente sufficiente per realizzare, senza ulteriore aggravio per lo Stato, le opportune e necessarie campagne di educazione sui pericoli del fumo, soprattutto verso i giovani.

TABELLA 1

Consumo di sigarette in Polonia

| Anno | Sigarette vendute (milioni) |
|--------------------|-----------------------------|
| 1968 | 63.300 |
| 1969 | 67.870 |
| 1970 | 68.192 |
| 1971 | 73.270 |
| 1972 (*) | 75.418 |
| 1973 | 78.423 |
| 1974 | 80.483 |
| 1975 | 80.025 |
| 1976 | 88.052 |
| 1977 | 90.677 |
| 1978 | 91.442 |
| 1979 | 92.966 |

(*) Introduzione divieto di pubblicità.

Consumo di sigarette in Norvegia

| Anno | Sigarette vendute (milioni) | Consumo annuo adulti <i>pro capite</i> |
|--------------------|-----------------------------|--|
| 1970 | 1.831 | 2.006 |
| 1971 | 1.752 | 1.950 |
| 1972 | 1.862 | 2.080 |
| 1973 | 1.842 | 2.070 |
| 1974 | 1.735 | 2.058 |
| 1975 (*) | 1.755 | 2.074 |
| 1976 | 1.720 | 1.987 |
| 1977 | 1.957 | 2.049 |
| 1978 | 1.851 | 1.931 |
| 1979 | 2.042 | 2.022 |

(*) Introduzione divieto di pubblicità.

XI LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Segue: TABELLA 1

Divieto di pubblicità tv per le sigarette: effetti sul consumo

| Nazione | Anno in cui entra in vigore il divieto | CONSUMO DI SIGARETTE (milioni di pezzi) | | | | |
|-----------------------------|--|---|---------|------------------|-----------------|---------|
| | | Anni precedenti | | Anno del divieto | Anni successivi | |
| | | 2 | 1 | | 1 | 2 |
| USA | 1971 | 510.531 | 532.769 | 528.859 | 551.017 | 590.300 |
| Germania Federale | 1972 | 118.051 | 125.493 | 125.469 | 125.461 | 126.500 |
| Gran Bretagna | 1965 | 115.200 | 114.400 | 112.000 | 117.600 | 119.100 |
| Canada | 1972 | 49.800 | 50.900 | 53.300 | 54.900 | 57.100 |
| Australia | 1976 | 29.800 | 31.300 | 30.900 | 32.000 | 32.800 |
| Nuova Zelanda | 1962 | 3.082 | 3.191 | 3.383 | 3.703 | 3.796 |
| Norvegia | 1975 | 1.842 | 1.750 | 1.685 | 1.750 | 1.820 |

Divieto totale di pubblicità per le sigarette: effetti sul consumo

| Nazione | Anno in cui entra in vigore il divieto | CONSUMO DI SIGARETTE (milioni di pezzi) | | | | | | | | |
|----------------------|--|---|--------|--------|--------|------------------|-----------------|--------|--------|--------|
| | | Anni precedenti | | | | Anno del divieto | Anni successivi | | | |
| | | 4 | 3 | 2 | 1 | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Cile | 1970 | 7.008 | 7.039 | 6.841 | 6.853 | 6.752 | 8.233 | 8.334 | 8.835 | 9.200 |
| Finlandia | 1978 | 7.900 | 8.100 | 6.400 | 6.600 | 6.600 | 7.068 | — | — | — |
| Italia | 1962 | 44.906 | 46.584 | 48.313 | 51.864 | 55.826 | 57.154 | 58.599 | 60.621 | 64.645 |
| Norvegia | 1975 | 1.752 | 1.862 | 1.842 | 1.735 | 1.755 | 1.730 | 1.957 | 1.900 | 2.211 |
| Singapore | 1971 | 2.823 | 2.758 | 2.762 | 2.828 | 2.840 | 2.983 | 3.235 | 3.300 | 3.300 |
| Thailandia | 1969 | 10.322 | 11.700 | 12.195 | 13.532 | 14.400 | 15.375 | 16.100 | 16.800 | 19.400 |
| Jugoslavia | 1972 | 29.238 | 33.429 | 34.138 | 35.800 | 35.200 | 35.000 | 40.690 | 41.000 | 40.740 |

X LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

TABELLA 2

Confronto fra le legislazioni esistenti in vari Paesi

| Paese | Esiste legge | Esiste auto-regolamentazione | Radio-Tv | Cinema | Quotidiani | Periodici | Affissioni | Punto vendita | Altro |
|-----------------------------|--------------|------------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------------------|-----------------------------|
| Belgio (CEE) | Sì - 1990 | — | No | No | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata con avvertenze | Pubblicità solo informativa |
| Danimarca (CEE) | No | Sì - 1991 | No | No | Sì - limitata | Sì - limitata | No | Sì - limitata con avvertenze | Codice autodisciplina |
| Francia * (CEE) | Sì - 1991 | — | No | No | Sì - limitata | Sì - limitata | No | Sì - limitata | — |
| Germania (CEE) | Sì - 1976 | Sì - 1981 | No | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì | Codice autodisciplina |
| Grecia (CEE) | Sì - 1989 | — | No | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Avvertenze negli annunci |
| Irlanda (CEE) | Sì - 1981 | — | No | No | Sì - limitata | Sì - limitata | No | Sì - limitata | Pubblicità solo informativa |
| Italia * (CEE) | Sì - 1962 | — | No | No | No | No | No | No | — |
| Lussemburgo (CEE) | No | Sì | No | No | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata con avvertenze | Pubblicità solo informativa |

* Paesi con monopolio.

X LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

Segue: TABELLA 2

Confronto fra le legislazioni esistenti in vari paesi

| Paese | Esiste legge | Esiste auto-regolamentazione | Radio-Tv | Cinema | Quotidiani | Periodici | Affissioni | Punto vendita | Altro |
|-------------------|--------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------------|
| Austria (*) | No | Sì - 1981 (solo monopolio per marche inferiori a 20 mg di contenuto) | No | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì | Pubblicità solo informativa |
| Finlandia | Sì - 1978 | — | No | No | No | No | No | No | — |
| Norvegia | Sì - 1975 | — | No | No | No | No | No | No | — |
| Portogallo (CEE) | Sì - 1988 | — | No | Sì | Sì | Sì | Sì | Sì | — |
| Spagna (CEE) | Sì - 1988 | Sì per sigarette leggere) | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Codice autodisciplina |
| Svezia | Sì - 1980 | — | No | No | No | No | No | No | — |
| Svizzera | Sì - 1992 | Sì - 1961 | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Codice autodisciplina |
| Olanda (CEE) | No | Sì - 1984 | No | Sì - limitata | Sì | Sì | Sì | Sì | Codice autodisciplina |
| Regno Unito (CEE) | No | Sì - 1991 | No | No | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Sì - limitata | Codice autodisciplina |

* Paesi con monopolio.

PROPOSTA DI LEGGE

CAPO I.

RESTRIZIONI AL FUMO NEI LOCALI PUBBLICI, NEI LUOGHI APERTI AL PUBBLICO E SUI MEZZI PUBBLICI DI TRASPORTO

ART. 1.

1. È vietato fumare:

a) nei locali adibiti a degenza di malati, a visita medica, a diagnostica, a terapia, a riabilitazione e nei relativi spazi di accesso e di transito degli ospedali e delle altre strutture sanitarie pubbliche e private, nonché nei locali di attesa limitatamente agli ambienti riservati ai non fumatori, ove previsti, nelle cucine e nei locali ove avviene la preparazione del cibo;

b) nei locali adibiti ad attività didattica e negli spazi di accesso e di transito attraverso detti locali delle scuole e delle università, nonché nelle sale di riunione limitatamente agli ambienti riservati ai non fumatori, ove previsti;

c) negli autoveicoli adibiti a pubblico servizio per il trasporto collettivo delle persone, nelle vetture autofiltranviarie, nelle funicolari aeree e terrestri, nei compartimenti e nei veicoli ferroviari ad unico ambiente riservati ai non fumatori, nei compartimenti a cuccette ed in quelli delle carrozze letto, durante il servizio di notte, occupati da più di una persona;

d) nei locali al chiuso adibiti a sale di spettacolo cinematografico e teatrale, nei musei, biblioteche, sale di lettura, pinacoteche, gallerie d'arte aperte al pubblico;

e) negli uffici pubblici aperti al pubblico;

f) negli esercizi commerciali di ristorazione e somministrazione di cibi e bevande, limitatamente agli ambienti riservati ai non fumatori, ove previsti.

ART. 2.

1. Coloro cui spetta per legge, regolamento o disposizione dell'autorità assicurare l'ordine interno dei locali di cui all'articolo 1 curano l'osservanza del divieto e sono tenuti ad esporre, in posizione visibile, cartelli riproducenti la scritta: « Qui non si fuma. I trasgressori violano la legge ».

ART. 3.

1. I gestori dei locali di cui alla lettera d) dell'articolo 1 possono ottenere l'esenzione dall'osservanza del disposto di cui al medesimo articolo, qualora installino 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).

ART. 4.

1. I trasgressori alle disposizioni di cui all'articolo 1 sono soggetti alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire 15 mila a lire 45 mila.

2. I soggetti di cui all'articolo 2, che non ottemperino alle disposizioni contenute in tale articolo, sono soggetti alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire 1 milione a lire 5 milioni.

CAPO II

DIVIETO DI PUBBLICITÀ PER I PRODOTTI DA FUMO

ART. 5.

1. La propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo, nazionale o estero, è vietata.

2. Al fine di salvaguardare il diritto alla informazione del consumatore, non rientrano nel divieto di cui al comma 1 gli avvisi, di carattere pubblicitario informativo, su quotidiani, nella misura di mezza pagina per marca di prodotto per numero di quotidiano, e periodici, nella misura di una pagina per marca di prodotto per numero di periodico.

3. Tutti gli avvisi di cui al comma 2 sono appositamente autorizzati dalla commissione di vigilanza di cui all'articolo 7. Tali avvisi, di carattere fattuale e informativo, sono diretti ad identificare il marchio, simbolo o confezione dei prodotti e ad illustrarne le caratteristiche. I messaggi non possono contenere alcun incitamento al fumo e in particolare:

a) la visualizzazione del prodotto in uso;

b) la visualizzazione di persone, anche non raffigurate nell'atto di fumare.

4. Gli editori applicano agli avvisi di cui ai commi 2 e 3 un sovrapprezzo del 15 per cento e ristornano tale cifra ad un apposito capitolo dello stato di previsione della spesa del Ministero della sanità che, a sua volta, presenta annualmente una relazione alle Camere sull'utilizzo di tali somme per campagne di educazione sanitaria.

ART. 6.

1. Non rientra nel divieto di cui all'articolo 5 l'uso del marchio o simbolo di un prodotto da fumo per la sponsorizzazione di manifestazioni sportive, sociali o culturali. Tale uso è rigorosamente limitato al solo marchio o simbolo e non può accompagnarsi ad alcun altro elemento, visivo o verbale, di comunicazione.

ART. 7.

1. È istituita presso il Ministero della sanità una commissione di vigilanza sulla

pubblicità informativa dei prodotti da fumo. La commissione è composta da:

- a) un rappresentante del Ministero della sanità, con funzione di presidente;
- b) un rappresentante di organismi di difesa dei consumatori;
- c) un rappresentante dell'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato;
- d) un rappresentante dei produttori esteri;
- e) un rappresentante delle organizzazioni pubblicitarie;
- f) un rappresentante degli editori;
- g) un magistrato nominato dal Ministro di grazia e giustizia.

2. La commissione di cui al comma 1 valuta la conformità degli avvisi pubblicitari alle prescrizioni di cui all'articolo 5 e, in caso positivo, rilascia il nulla osta per la diffusione degli stessi. In caso contrario, motiva per iscritto il mancato rilascio del nulla osta. Il nulla osta si intende rilasciato qualora la pronuncia non intervenga entro quarantacinque giorni dalla ricezione della richiesta.

ART. 8.

1. L'impiego del marchio impiegato per prodotti da fumo in settori merceologici diversi non è vietato, sempre che non assolva ad una funzione meramente pubblicitaria dei prodotti da fumo.

ART. 9.

1. Con decreto del Ministro della sanità, adottato di concerto con il Ministro delle finanze e pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale*, sono resi noti, ogni anno, i valori medi di nicotina e condensato per ogni tipo di sigaretta inserita nella tariffa di vendita di cui alla legge 13 luglio 1965, n. 825.

2. Le avvertenze per la salute, già previste per le unità di condizionamento, sono riportate anche negli avvisi pubblicitari di cui all'articolo 5, nella dimensione di centimetri $7 \times 1,5$ per pagina intera e di centimetri $4,5 \times 1$ per avviso di minor dimensione.

ART. 10.

1. Chi trasgredisce al divieto di propaganda pubblicitaria di cui alla presente legge è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire 5 milioni a lire 50 milioni.

2. Chi contravviene alle disposizioni di cui all'articolo 9, comma 2, è punito con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire 3 milioni a lire 30 milioni.

ART. 11.

1. All'accertamento degli illeciti amministrativi di cui alla presente legge provvedono i competenti organi di polizia.

2. All'applicazione delle sanzioni amministrative di cui alla presente legge si provvede a norma della legge 24 novembre 1981, n. 689, come modificata dal decreto-legge 2 dicembre 1985, n. 688, convertito, con modificazioni, dalla legge 31 gennaio 1986, n. 11.

ART. 12.

1. Il decreto-legge 10 gennaio 1983, n. 4, convertito, con modificazioni, dalla legge 22 febbraio 1983, n. 52, come modificata dall'articolo 4 della legge 29 gennaio 1986, n. 25, è abrogato.