

CAMERA DEI DEPUTATI N. 1853

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

PIERO MARIO ANGELINI, CORSI, PIERLUIGI CASTAGNETTI, CARLO CASINI, FRONZA CREPAZ, VISCARDI, SCOTTI, BODRATO, MATTARELLA, GALLI

Nuove norme sul divieto di fumare in determinati locali pubblici e sui mezzi di trasporto pubblico. Regolamentazione dell'attività pubblicitaria e della etichettatura dei prodotti da fumo

Presentata il 5 novembre 1992

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 esaurientesi in una normativa che si limiti ad affermare — puramente e semplicemente — il divieto.

Inoltre, in tempi recenti, sono state emesse dal Consiglio della Comunità europea tre direttive rilevanti per i temi che interessano questa legge.

La prima (89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989), che riguarda in genere l'esercizio dell'attività televisiva, affronta anche il tema della pubblicità dei prodotti da fumo. La seconda (89/622/CEE del Consiglio, del 13 novembre 1989) e la terza (92/41/CEE del Consiglio, dell'11 giugno 1992), riguardano in modo specifico l'etichettatura dei medesimi prodotti.

Le prime due direttive hanno già trovato applicazione in Italia.

La prima ha dato luogo alla promulgazione della cosiddetta « legge Mammi » (legge 6 agosto 1990, n. 223) ed all'emanazione di due decreti ministeriali di attuazione (decreti del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 4 luglio 1991, n. 439 e 30 novembre 1991, n. 425).

La seconda è stata attuata attraverso il decreto del Ministro delle finanze, adottato di concerto con il Ministro della sanità in data 31 luglio 1990, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 198 del 25 agosto 1990.

In materia è intervenuto anche il Consiglio di Stato — in sede di parere circa la legittimità di uno dei decreti ministeriali di attuazione della « legge Mammì » — ed esso ha autorevolmente interpretato la portata della direttiva comunitaria.

Due dei decreti ministeriali soprari-chiamati, quello del Ministro delle finanze del 31 luglio 1990 e quello del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 4 luglio 1991 n. 439, hanno provocato due controversie avanti la giurisdizione amministrativa.

Si appalesa, pertanto, opportuna una revisione globale della materia e la redazione di un testo che precisi in modo razionale e chiaro quali sono i locali dove si può fumare e quali quelli dove non si può; e che illustri con altrettanta precisione i connotati della pubblicità per render più chiara la portata del divieto, anche tenendo conto delle indicazioni di principio della normativa comunitaria in materia di pubblicità televisiva.

Dicevamo che 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 è necessario tener conto delle esigenze di coloro che, non fumatori, non sono più disposti a tollerare il fumo altrui; 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.

L'interesse dei non fumatori — che, come si è visto sono la maggioranza della popolazione — a beneficiare di un ambiente libero da fumo induce a limitare ulteriormente la possibilità di fumare in luoghi pubblici.

Con questa proposta di legge viene, pertanto, ampliato il novero dei locali pubblici o aperti al pubblico ai quali è applicato il divieto, con una dettagliata previsione che sembra adatta a consentire

l'esatta individuazione dei locali cui si estende il divieto.

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 ».

La presente proposta di legge è articolata in cinque capi. Il capo I (articoli da 1 a 7) riguarda il divieto di fumare in determinati locali e sui mezzi di trasporto pubblico; il capo II (articoli da 8 a 12) riguarda il divieto di pubblicità; il terzo capo III (articoli da 13 a 18) l'attuazione della direttiva comunitaria riguardante l'etichettatura; il capo IV (articoli 19 e 20) le sanzioni; il capo V (articoli 21 e 22) le disposizioni finali.

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 stabilito 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 del Ministro della sanità in data 18 maggio 1976, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 133 del 20 maggio 1976.

È prevista la facoltà del Ministro 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 individuate le autorità competenti a disporre sospensione e revoca.

Capo II. — L'articolo 8 affronta il tema dell'oggetto del divieto di pubblicità ai prodotti da fumo.

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

Tale formula sembra avvalorare l'ipotesi che il legislatore abbia 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 del 1962 si è presumibilmente 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 a tale tema è 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 reputa 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 essere indirizzata più di tanto in sede legislativa.

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 9).

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.

Il fenomeno non è ovviamente circoscritto ai marchi dei prodotti da fumo. Basta citare il caso di Coca-Cola, di Lacoste, oltre a quello dei marchi dei più famosi creatori della moda ampiamente sfruttati sia sulla scorta di contratti di *merchandising*; sia abusivamente, di talché è nato quel filone giurisprudenziale che ha creato la categoria dei marchi *de haute renommée*, categoria che ha già trovato un riconoscimento nella normativa CEE.

È chiaro che il problema non può essere 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).

In passato, in altri paesi della Comunità europea (per esempio la Francia) si era pensato di risolvere il problema facendo salvo il cosiddetto « diritto quesito » ed affermando la liceità del perdurante impiego dei marchi di sigaretta già

impiegati in settori merceologici ad una certa data (ovviamente anteriore alla data di entrata in vigore della legge).

Non sembra, tuttavia, che tale soluzione risponda 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 essere suggerita dalle considerazioni svolte in merito alla 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, non si può presumere l'intento di mera pubblicità del prodotto già noto.

Il problema va risolto caso per caso e devono essere colpiti solo quei casi nei quali, in realtà, la diversificazione è solo un pretesto.

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 è opportuna una parola chiarificatrice della legge.

Si diceva all'inizio di questa relazione che la Comunità europea ha affrontato il tema della pubblicità ai prodotti da fumo, in particolare, quello dell'impiego dei marchi di sigarette in settori merceologici diversi.

La direttiva adottata riguarda solamente la pubblicità televisiva; e non è certo che la direttiva ora in gestazione per la pubblicità dei prodotti da fumo in genere segua pedissequamente la stessa falsariga.

Pare, tuttavia, da escludere che essa possa essere più restrittiva; o che possa stravolgere i principi fondamentali su cui la direttiva già adottata si fonda.

In tema di pubblicità ai prodotti da fumo la direttiva dopo avere espresso l'esigenza del divieto di ogni forma di pubblicità, ha precisato, in uno dei *considerandum* i quali formano la premessa del testo della direttiva, che va vietata anche la pubblicità indiretta la quale ha luogo quando l'impiego di marchi di sigarette in altri settori merceologici « cerca di eludere il divieto ».

Per quanto non necessario, si sottolinea che è sicuramente da escludere un intento del Consiglio della CEE di vietare *tout court* l'impiego promiscuo dei marchi di sigarette. L'intento è reso manifesto dalla norma contenuta nel testo della direttiva la quale norma non dice che è vietato l'uso dei marchi di sigarette in altri settori merceologici (come avrebbe potuto dire se tale fosse stata l'intenzione del Consiglio) ma che è vietata « ogni forma di pubblicità ».

« Ogni forma », alla luce di quanto detto nei *consideranda*, è un riferimento alle forme di pubblicità indiretta e, pertanto — ad esempio —, all'impiego surrettizio dei marchi (in quanto surrettizio); fermo restando che oggetto del divieto deve essere la pubblicità, e cioè una attività che, per funzione, più o meno apparente, possa qualificarsi tale sulla scorta di una obiettiva valutazione di fatto.

Il testo dell'articolo 9 della proposta di legge sembra rispondere alle esigenze sottolineate in questa relazione.

Si è reputato di affrontare anche il tema delle sponsorizzazioni che, limitatamente a quanto concerne le trasmissioni radiofoniche e televisive, sono già state oggetto del soprarichiamato decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni del 4 luglio 1991, n. 439.

In realtà il disposto di tale decreto non è coerente con quello del successivo decreto 30 novembre 1991, n. 425.

Questo secondo decreto consente l'impiego dei marchi di sigarette — ovviamente nella pubblicità televisiva — a condizione che l'impiego non sia surretizio. Il primo decreto vieta la sponsorizzazione « coinvolgente i marchi ».

Non sembra logico che sia vietata la sponsorizzazione « coinvolgente il marchio » del prodotto diversificato — che è una forma di promozione di immagine del produttore — quando, oltretutto sulla scorta di un parere espresso dal Consiglio di Stato, è pacificamente ammessa la, diciamo così, « esplicita » pubblicità del prodotto diversificato e perciò del suo marchio (sempreché, ovviamente, sia chiaro che oggetto della pubblicità è il prodotto diversificato e le relative modalità non inducano ad individuare « l'idoneità a perseguire una finalità pubblicitaria del prodotto del tabacco »).

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 è dimostrativo della « reciprocità » del travaso (in taluni 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 essere lasciata alla totale discrezione dei produttori la deter-

minazione 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 non « distorta ».

Il termine di dodici mesi, che può apparire eccessivamente lungo, è giustificato dal fatto che fra la data di pubblicazione della tariffa nella *Gazzetta Ufficiale* e la effettiva immissione in commercio decorrono solitamente parecchi mesi.

Né può essere 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 indice di scarso realismo.

Nè pare accettabile quella soluzione che era stata adottata in Francia e che, sostanzialmente, si concretava nel far divenire gli autodromi aree franche. Tale soluzione — alla quale andrebbe riconosciuto il pregio della semplicità e del realismo — opera, tuttavia, 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 elemento 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 dell'area comunitaria.

L'articolo 12 è l'espressione dell'intendimento di effettuare una eccezione, ma pone, tuttavia, 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 II non richiedono una specifica illustrazione.

Capo III — Come si è visto, il 13 novembre 1989 è stata emessa dal Consiglio la direttiva comunitaria n. 89/622/CEE che invita gli Stati membri ad apporre sulle singole unità di condizionamento delle sigarette avvertimenti sulla nocività delle medesime e sulle conseguenze dell'uso del tabacco per i fumatori e per chi è soggetto ad aspirare il fumo di altri.

Mentre sembra opportuno che questo testo di legge recepisca l'invito dell'organo comunitario e provveda all'adeguamento della normativa statale, non si ravvisano ragioni perché il testo italiano si discosti dal testo adottato dal Consiglio della Comunità europea.

Infatti, scopo di tutta la normativa comunitaria è quello di armonizzare le disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri. E l'armonizzazione sarebbe vanificata da disposizioni che si discostassero dal contenuto di quelle norme comunitarie che non sono solamente programmatiche, ma che prevedono indicazioni precise e perciò, evidentemente, vincolanti.

Il testo degli articoli dal 14 al 19 riproduce il testo del decreto del Ministro delle finanze adottato di concerto con il Ministro della sanità in attuazione della direttiva, modificato nelle parti che da tale direttiva si discostavano.

Capo IV e V — Le norme contenute nei capi IV e V non richiedono una specifica illustrazione.

XI LEGISLATURA — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI — DOCUMENTI

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)	Fili di cotone
Liquori	33 Establ. Battard			B
Cravatte e Foulards	25 Carnaval de Venise sas.			MI
Accessori per ottica	9 Societe 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.	Ligget and Myers Inc. (USA)			Formaggi
		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

XI 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		
		Copriiletto	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	R.M		
		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 S. A. Alfred Dunhill	F
				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		

XI 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 R.M	
		30	Brovarone Graziano MI	
		Cosmetici	Fuxia S.p.A. MI	
		3	Romana Sport srl. R.M	
		Confezioni	25	Kim Craftsmen Ltd. USA
		Maglierie Calze	25	Panigal Spa BO
		Scarpe	25	Kim srl. BS
		Gioielleria	14	
		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
		Rubinetterie 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

XI 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 Cioccolato 30 Maglieria esterna 25		Altesse Zigarettenhull A Austria Tabakwerke A Zamarco Gilberto BO	
MURATTI AMBAS- SADOR	Fabr. de Tabac Reunies (Svizzera)	Cioccolatini Confeetteria 30 Abbigliamento 25 Cosmetici 3		United Kindom Tobacco GB Andrea de Adamic MI Bez Sergio MI	
MS INTER- NATIONAL	Amm. Mono- poli di Stato	Pubblicità ed affari 35		Houdiniere J. Pierre F	
PHILIP MORRIS	Philip Morris USA	Vestiaro 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 Decalcomanie per autoveic. . 42 Art. di abbigliamento 25 Biscotti 30 Agrumi 31 Farmaceutici 5 Rubinetterie 11 Giochi da tavolo 28 Penne sfera 16 Confezioni 25 Poltrone 20 Farmaceutici 5 Tappeti 27 Calzature sportive 25 Occhiali per nuoto 9 Bevande e Gassate 32		Ind. Panzeri BG Bellardi Gioli Mario TO Bus Stop Boutiques Ltd. GB I.S.F. SpA MI Gustavo Damilano RM Paige Proprietary AUS Giampieri Mario MI Emlis TO Mondial Lup SpA MI Cassera SpA MI Stilgamma Mobili SpA RM Colgate Palmolive Co. USA Arfloor SpA TN Calzat. Tecnica SpA TV Total sport SpA MI Sasso Ernesto e Figli CE	
ZENIT	Amm. Mono- poli di Stato	Materassi a molle 20 Art. Maglieria intima 25 Occhiali da sole 9 Lampadine elettriche 11 Calzature 25 Gioielleria Oreficeria 14 Pennelli e rulli 16 Burro 29		Girotti Giancarlo BO Maglif. Musy Canosci VA PMC Monterubbianese BO La filomeccanica SpA MI Ambra SpA TO Perez NA Pennel. Zenit & C snc 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 pubblici di trasporto e nelle relative sale adibite all'attesa;

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

e) negli esercizi commerciali adibiti a spaccio di sostanze alimentari.

ART. 2.

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

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, nonché nella cucina e nei locali ove avviene la preparazione del cibo;

b) ai locali adibiti ad attività didattica ed a sale di riunione;

c) agli autoveicoli adibiti a pubblico servizio per il trasporto collettivo di per-

sone, alle vetture autofilotranviarie, alle funicolari aeree e terrestri, ai compartimenti ed ai vagoni ferroviari riservati ai non fumatori, ai compartimenti a cuccette ed a quelli delle carrozze letto, occupati da più di una persona, durante il servizio di notte; alle stazioni ferroviarie, autofilotranviarie, metropolitane, portuali, marittime ed aereoportuali, limitatamente ai locali chiusi e confinati, salvo che nelle aree espressamente riservate ai fumatori.

ART. 3.

1. A coloro cui compete di assicurare l'ordine interno nei locali indicati all'articolo 1 curano che venga osservato il divieto di cui al medesimo articolo. I responsabili dei locali di cui all'articolo 1, comma 1 lettera *d*), sono tenuti ad esporre, in posizione visibile, cartelli riproducenti la norma con l'indicazione della sanzione comminata ai trasgressori.

ART. 4.

1. Il responsabile dei locali indicati all'articolo 1, comma 1, lettera *d*), può ottenere l'esenzione dall'osservanza del disposto dell'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. Al fine di cui al comma 1, 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 titolare 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,

comma 1, lettera *d*), in base ai quali devono funzionare gli impianti di condizionamento, sono quelli indicati nel decreto del Ministro della sanità in data 18 maggio 1976, pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 133 del 20 maggio 1976. All'aggiornamento di tali disposizioni si provvede con decreto dello stesso 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 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 dall'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 del presente articolo.

3. Su domanda del responsabile del locale la sospensione può essere revocata sentito il titolare 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 di cui alla lettera *b*) del comma 1 del presente articolo o di violazioni particolarmente gravi, il sindaco può revocare, sentito il titolare del servizio di igiene pubblica della competente unità sanitaria locale, l'esenzione dall'osservanza del divieto di fumare prevista dall'articolo 4, comma 3.

ART. 6.

1. Sono a carico del responsabile dei locali indicati nell'articolo 1, comma 1, lettera *d*), tutte le spese necessarie per l'esecuzione dei controlli sugli impianti di condizionamento.

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. I soggetti di cui all'articolo 3 che non ottemperino alle disposizioni contenute in tale articolo sono soggetti alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire 1.000.000 a lire 5.000.000. La sanzione viene aumentata della metà nelle ipotesi contemplate all'articolo 5, comma 1, lettera *b*).

CAPO II

REGOLAMENTAZIONE DELLA
PUBBLICITÀ AI PRODOTTI DA FUMO

ART. 8.

1. È vietata la pubblicità mirante a diffondere il consumo di qualsiasi prodotto del tabacco.

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

ART. 9.

1. È vietata l'utilizzazione su prodotti diversi di nomi, marchi, simboli e di altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco quando per forme, modalità e mezzi impiegati tale utilizzazione sia idonea a perseguire una finalità pubblicitaria dei prodotti stessi.

2. Sono altresì vietate le sponsorizzazioni che coinvolgono marchi impiegati anche per prodotti da fumo quando le modalità di coinvolgimento dei marchi rendono la sponsorizzazione idonea a perseguire una finalità pubblicitaria dei prodotti del tabacco stessi.

ART. 10.

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

2. Gli avvisi di cui al comma 1 devono contenere l'indicazione dei valori medi di nicotina e di condensato nonché l'avvertimento: « Nuoce gravemente alla salute ».

3. L'indicazione dei valori medi dei componenti del prodotto e l'avvertimento di cui al comma 2 devono occupare complessivamente uno spazio non inferiore al 4 per cento dell'intero avviso.

ART. 11.

1. Non rientra nel divieto di cui all'articolo 8 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.

ART. 12.

1. È consentita l'apposizione, anche per fini pubblicitari, di marchi di prodotti da fumo sui mezzi partecipanti a manifestazioni motoristiche, sulle tute dei piloti, dei meccanici e degli addetti al servizio, negli autodromi e nelle località dove tali manifestazioni sono organizzate. Resta fermo il divieto di ogni altra forma di pubblicità.

CAPO III

ETICHETTATURA DEI PRODOTTI
DEL TABACCO

ART. 13.

1. Ai sensi della presente legge si intende per:

a) « prodotti del tabacco »: i prodotti di cui agli articoli 2 e 3 della legge 7 marzo 1985, n. 76;

b) « condensato »: il residuo condensabile di fumo greggio anidro esente da nicotina;

c) « nicotina »: gli alcaloidi nicotinici.

ART. 14.

1. Il tenore di condensato e di nicotina devono essere indicati sui pacchetti di sigarette e sono calcolati secondo i metodi ISO 4387 e ISO 3400.

2. L'esattezza delle menzioni apposte sui pacchetti è verificata in base alla norma ISO 8243.

3. Le menzioni devono essere stampate sulla parte laterale dei pacchetti di sigarette in lingua italiana, in caratteri perfettamente leggibili su fondo contrastante.

4. Su tutte le unità di condizionamento le menzioni di cui al comma 3 devono coprire almeno il 4 per cento della parte interessata.

ART. 15.

1. Tutte le unità di condizionamento dei prodotti del tabacco debbono recare sulla faccia più visibile, in lingua italiana, l'avvertenza generale: « Nuoce gravemente alla salute », che deve coprire almeno il 4 per cento della faccia stessa.

2. L'altra faccia più ampia dei pacchetti di sigarette deve recare, in lingua italiana, una delle seguenti avvertenze specifiche:

a) « Il fumo provoca il cancro »;

b) « Il fumo provoca malattie cardiovascolari »;

c) « Donne incinte: il fumo nuoce alla salute del vostro bambino »;

d) « Proteggete i bambini: non fate loro respirare il vostro fumo »;

e) « Ogni anno il tabagismo fa più vittime degli incidenti stradali »;

f) « Il fumo nuoce alle persone che vi circondano ».

3. Le avvertenze specifiche di cui al comma 2 devono essere stampate sui diversi tipi di condizionamento in modo da garantire che esse compaiano una alla volta, alternativamente e su un'eguale quantità di imballaggi con una tolleranza di più o meno il 5 per cento e devono coprire almeno il 4 per cento della faccia del condizionamento interessata.

4. Le avvertenze richieste sulle due grandi facce di ciascun pacchetto di sigarette devono in ogni caso:

a) essere chiare e leggibili;

b) essere stampate su fondo contrastante;

c) non essere apposte in un punto dove potrebbero essere danneggiate all'apertura del pacchetto;

d) non essere apposte sulla custodia trasparente o altro involucri esterno al condizionamento del medesimo.

5. Sui prodotti del tabacco diversi dalle sigarette, l'avvertenza generale di cui al comma 1 è stampata o apposta in modo inamovibile in un punto apparente, su fondo contrastante e in modo da essere facilmente visibile, chiaramente leggibile e indelebile. Non deve assolutamente essere nascosta, velata o separata con altre indicazioni o immagini.

ART. 16.

1. Per l'immissione al consumo di nuovi prodotti del tabacco sul mercato

italiano, l'inserimento nella tariffa di vendita al pubblico dei generi di monopolio resta subordinato alla verifica di rispondenza del prodotto alle prescrizioni della normativa in materia.

2. Per ciascun prodotto del tabacco inserito nella tariffa di vendita al pubblico dei generi di monopolio le modifiche nei contenuti dichiarati di nicotina o condensato devono essere omologate con decreto del Ministro delle finanze.

ART. 17.

1. Entro il 31 gennaio di ogni anno sono pubblicati nella *Gazzetta Ufficiale* i contenuti dichiarati di nicotina e condensato di tutte le sigarette commercializzate in Italia al 1° gennaio di ogni anno.

ART. 18.

1. Le menzioni e le avvertenze di cui alla presente legge devono essere apposte su tutti i prodotti del tabacco destinati al consumo nel territorio nazionale, con l'esclusione delle aree di cui all'articolo 128 del testo unico delle disposizioni legislative in materia doganale approvato con decreto del Presidente della Repubblica 23 gennaio 1973, n. 43.

CAPO IV

SANZIONI

ART. 19.

1. La mancata indicazione dei valori medi di condensato e di nicotina di cui all'articolo 14 o la mancata apposizione delle avvertenze di cui all'articolo 15 sono punite con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire 500.000 a lire 5.000.000.

2. È punita con la stessa sanzione di cui al comma 1 l'errata indicazione dei valori medi di condensato e di nicotina di

cui all'articolo 14 salva una tolleranza in più o in meno del 15 per cento.

ART. 20.

1. Qualunque violazione del divieto di pubblicità a prodotti da fumo è punita con la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da lire 5 milioni a lire 50 milioni.

CAPO V

DISPOSIZIONI FINALI

ART. 21.

1. La legge 11 novembre 1975, n. 584, è abrogata.

ART. 22.

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