

# SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XII LEGISLATURA —————

N. 652

## DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei senatori FAVILLA, CUSUMANO e PINTO

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 21 LUGLIO 1994

---

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

---

**INDICE**

Relazione .....	Pag.	3
Allegato .....	»	8
Disegno di legge .....	»	12

ONOREVOLI SENATORI. - 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 Mammi» - ed esso ha autorevolmente interpretato la portata della direttiva comunitaria.

Due dei decreti ministeriali soprarichiamati, 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 questo disegno di legge viene, pertanto, ampliato il novero dei locali pubblici o aperti al pubblico ai quali è applicato il

## XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

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».

Il presente disegno di legge è articolato 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 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 (10 aprile 1962, n. 165) 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'impie-

## XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

go 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 comunitaria.

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.

## XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

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 CE 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 del disegno 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

richiamato 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 surrettizio. 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 (semprechè, 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 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.

## XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

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.

Nè 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 perchè 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.

## XII 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 .....	23 Dollfus-Mieg & Cie sa .....	F
Liquori .....	33 Establ. Battard .....			B		
Cravatte e Foulards .....	25 Carnaval de Venise sas. ....			MI		
Accessori per ottica .....	9 Societ� 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)			Formaggi .....	29 Karperton Kaasfabriek .....	NL
				Articoli di vestiario .....	25 Sigismondo Piva spa .....	MI
		Ceramica .....	21 Pearson & Co. Ltd. ....	GB		
COLOMBO	Amministrazione dei Monopoli	Caff� .....	30 Soc. Caff� 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		

## XII 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 .....	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	Kenigsman 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

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

## XII 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
		Rubinerie .....	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
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

**DISEGNO 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, comma 1, lettere *a)*, *b)* e *c)* è riferito, rispettivamente:

- 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 persone, alle vetture autofiltranviarie, 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 aeroportuali, limitatamente ai locali chiusi e confinati, salvo che nelle arce espressamente riservate ai fumatori.

#### Art. 3.

1. 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, pubbli-

cato 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

## XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

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»;

## XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

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

d) «Protegete 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.

## XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

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.

---

XII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

---

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*.