

IL DIVIETO DI PUBBLICITÀ DEL TABACCO NELLA LEGISLAZIONE ITALIANA

V. Masullo

La legge che dispone il divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da tabacco in Italia risale a circa 40 anni fa. L'articolo unico della L. 10 aprile 1962, n. 165, pubblicata nella Gazz. Uff. 30 aprile 1962, n. 111, tuttora in vigore, dispone infatti: "La propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo, nazionale od estero, è vietata" (l'art. 8 del D.L. 10 gennaio 1983 n. 4 convertito nella legge 22 febbraio 1983 n. 52 ha modificato solo le sanzioni e non il principio sopra riportato).

Quest'articolo è rimasto lì fermo e chiarissimo come tutte le norme che si esprimono in modo conciso e senza deroghe, ma possiamo dire che ci abbia effettivamente tutelato nel corso di tutto questo periodo?

Certo in Italia, a differenza di altri stati europei, non abbiamo assistito, proprio in forza del divieto citato, alle massicce campagne promozionali che ancora oggi vengono proposte nei paesi dell'est, ed anche in Germania, in Belgio, in Svizzera, ma nemmeno possiamo dire di essere restati indenni dalla pubblicità dei prodotti del tabacco.

Basti pensare alla efficacissima, a mio modo di vedere, pubblicità delle sigarette che viene realizzata in occasione dei Gran Premi di Formula 1.

Le riprese televisive, da tutte le inquadrate, ci hanno sempre proposto in bella evidenza i marchi delle varie marche di sigarette che compaiono dappertutto sui circuiti dove si svolgono le citate competizioni sportive: sulle tute e caschi dei piloti, sui tabelloni lungo la pista o sopra

la stessa, sulle vetture ecc. ecc.

C'è chi, come il Codacons, ha invitato gli organi competenti ad intervenire e, spingendosi oltre nella richiesta di giustizia, ha citato in giudizio le reti televisive che trasmettevano i Gran Premi di Formula 1.

Tali controversie, però, non hanno portato alla inibizione della pubblicità dei prodotti da fumo, in quanto è stato ritenuto dai giudici che le TV riprendono un evento sportivo così come è proposto e dal momento che le stesse, pare, non riescano, senza stravolgere la cronaca sportiva, a coprire o eliminare dalle riprese i marchi delle sigarette, non le si può ritenere responsabili di effettuare pubblicità vietata dalla legge.

Si è sperato allora negli effetti della legislazione comunitaria ed in particolare della direttiva 98/43/CE del 6 luglio 1998 che aveva disposto il divieto della pubblicità dei prodotti da tabacco in tutte le sue forme, e che, con riferimento alla Formula 1, aveva previsto che la pubblicità delle sigarette dovesse scomparire dai circuiti sportivi entro il 2006.

Ebbene tale direttiva non ha avuto neanche il tempo di nascere, di entrare in vigore, che è stata subito "eliminata".

Infatti, è stata annullata dalla Corte di Giustizia con sentenza del 5 ottobre 2000, causa C-376/98, su ricorso del Procuratore della Repubblica federale di Germania, stato dove, come si è detto, è consentita la pubblicità del tabacco.

La motivazione dell'annullamento si fonda sul fatto che gli organi che l'hanno emanata (Parlamento e Consiglio) non avevano competenza a disciplinare, così come hanno fatto, quella materia in base alle norme del Trattato.

I Giudici della Corte Europea, dunque, senza entrare nel merito delle norme che

Vincenzo Masullo

Avvocato, Coordinatore dell' Area tematica SITAB Fumo & Legislazione/Giurisprudenza
Già Direttore dell'Ufficio Legale Nazionale e responsabile dello sportello "Fumo No" CODACONS

intendevano tutelare la salute delle persone hanno dovuto sentenziare l'illegittimità della direttiva sotto il profilo prospettato dal Procuratore Tedesco e dunque la direttiva è stata caducata.

La vicenda europea, però, non ha scalfito la nostra legislazione e dunque la vigenza del divieto di cui alla legge n. 165 del 1962.

Il nostro è solo un problema di applicazione della legge, come si è detto, non di carenza o di legittimità delle sue norme.

Infatti, la violazione del divieto di pubblicità è punita con una "... sanzione amministrativa da lire 5 milioni a lire 50 milioni" (secondo comma dell'art. 1 legge cit.), ed è inoltre previsto che "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".

Prima di passare in rapida rassegna alcune pronunce giurisprudenziali che ci danno contezza di come ed a quali casi è stato applicato il divieto, è il caso di riferire cosa è stato proposto proprio in relazione alle sanzioni di cui alla legge in commento.

L'allora Ministro Bindi, in un disegno di legge di modifica dell'articolo unico di cui alla legge 165/62, aveva proposto di elevare sensibilmente la sanzione portandola a 50 milioni nel minimo ed a 500 nel massimo ed inoltre per i casi di reiterazione della violazione aveva previsto la sospensione delle vendite delle sigarette della marca imputata. Lo stesso testo di tale articolo venne poi introdotto nel disegno di legge istitutivo dell'Ente Tabacchi, precisamente all'art. 5.

L'articolo venne approvato dal Senato della Repubblica nel corso del normale iter legislativo ma la Camera dei Deputati, probabilmente anche per le pressioni delle lobbies del tabacco che in quel periodo paventavano la eliminazione dei Gran Premi italiani dalla scena delle competizioni mondiali nel caso in cui fosse passato l'articolo 5 di cui si è detto, ritenne di dover eliminare dalla legge quell'ar-

ticolo. Anche qui le motivazioni furono di carattere formale (si disse che era un articolo che non poteva essere contenuto in una legge che si occupava di altro (l'istituzione dell'Ente Tabacchi) e che quell'articolo doveva avere una collocazione sua propria; quindi il Parlamento si ripropose di approvarlo in una legge ad hoc; legge che purtroppo ancora non ha visto la luce.

Interessante sotto questo profilo, meno con riguardo alla regolamentazione del divieto di fumo, è la recente proposta legislativa (C - 1467) dei deputati Moggi e Gallo che non solo prevede l'aumento delle sanzioni da 50 a 500 milioni e la sospensione delle vendite in caso di recidiva, ma anche prevede espressamente il divieto della pubblicità dei prodotti da tabacco, anche in forma indiretta:

" a) a mezzo stampa, televisione e radio-diffusione;
b) nelle sale da spettacolo e negli altri luoghi pubblici o aperti al pubblico;
c) nella pubblicità affissionale in genere;
d) nelle manifestazioni sportive e culturali" (art. 2 del disegno di legge).

Ed ancora vogliamo fare un'altra considerazione riguardo all'informazione sui danni da prodotti da tabacco che stante la legge 165/62 dovrebbe essere fatta con i soldi derivati dalla contravvenzioni. Vero è che, intanto non essendo efficace il sistema sanzionatorio, per mancanza di accertamenti e di contestazioni, non ci saranno mai i soldi da destinare a questo tipo di informazione, e poi riteniamo che lo Stato debba prevedere in bilancio dei fondi utili a vere e proprie campagne pubblicitarie contro il tabagismo, così come fa per l'AIDS, che fa in verità molte vittime in meno di quante ne uccide il tabacco.

Venendo alla Giurisprudenza formatasi sulla legge 10 aprile 1962 n. 165 riportiamo alcune massime della Corte di Cassazione che per la loro chiarezza non hanno bisogno di commenti. Ha ritenuto la Corte:

1. L'esposizione, in una vetrina di un negozio, di capi di abbigliamento ed articoli sportivi muniti di cartellini su cui è raffigurato un marchio di sigarette (nella specie, il marchio Marlboro, con la soprascritta "Leisure wear styled Andrea De



Adamich") non rientra nella previsione sanzionatoria contenuta nell'art. unico della legge 10 aprile 1962 n. 165, né in quella dell'art. 8 del D.L. 10 gennaio 1983 n. 4, convertito senza modifiche sul punto nella legge 22 febbraio 1983 n. 52 (che aggiorna la sanzione, mantenendo inalterata la precedente formulazione del divieto), atteso che la legge vieta soltanto la propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo, nazionale o estero, e cioè qualunque comportamento concretamente idoneo ad ingenerare o accrescere il desiderio o la propensione al consumo di prodotti da fumo, ma non vieta, invece, l'uso del marchio dei prodotti da

fumo, né il commercio dei prodotti che esso protegge, né di conseguenza comporta l'inibizione all'uso del marchio relativo a tali prodotti su altri oggetti o connessi ad altre attività (Cass., Sez. I, sent. n. 3545 del 27-04-1990, Pref. di Ferrara c. Soc. Estersport (rv 466887)).

2. Con riguardo al divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo (art. 1 della legge 10 aprile 1962 n. 165 e art. 8 del D.L. 10 gennaio 1983 n. 4, convertito in legge 22 febbraio 1983 n. 52) - inteso quale comportamento, da chiunque posto in essere, rivolto al pubblico ed idoneo a sollecitarlo all'acquisto ed al consumo dei prodotti da fumare - esso coinvolge sia forme direttamente evocative dei prodotti suddetti con effetto propagandistico, sia forme il cui effetto sia conseguito con modalità indirette ed occulte, senza che sia consentito, ai fini dell'esistenza dell'illecito, graduare la maggiore o minore intensità dell'effetto vietato. Pertanto, incorre nel divieto anche il produttore di beni diversi dai prodotti da fumo (nella specie, produttore e venditore di astucci per uso scolastico raffiguranti pacchetti di note marche di sigarette) il quale utilizzi elementi distintivi di un prodotto da fumo, anche al di fuori di possibilità di confusione tra i prodotti, se ed in quanto detta utilizzazione, ancorché realizzata con l'offerta in vendita, conservi un effetto evocativo del prodotto da fumo ed una funzione di richiamo pubblicitario sullo stesso, e ciò in quanto la stessa possibilità di utilizzazione di quel marchio, pur se legittima ex art. 11 della legge marchi, diviene illegittima in virtù della legge n. 165 del 1962, e ciò indipendentemente dall'esistenza, o non, di un accordo tra il titolare del marchio prioritario e colui che successivamente lo utilizza negli elementi qualificanti (Cass., Sez. U., sent. n. 10508 del 06-10-1995, Pref. di Reggio-Emilia c. Bezzecchi (rv 494183)).

3. La tutela amministrativa e giurisdizionale prevista dal D.Lgs. 25 gennaio 1992 n. 74 contro il messaggio pubblicitario ingannevole non fa venir meno la sanzione prevista dalla legge 10 aprile 1962 n. 165, nel testo sostituito dall'art. 8 del D.L. 10 gennaio 1983 n. 4 convertito nella legge 22 febbraio 1983 n. 52 per la violazione del divieto di propaganda pubblicitaria di prodotti da fumo, essendo i due



sistemi sanzionatori autonomi. Conseguente, che la regola posta dall'art. 2 del D.Lgs. n. 74 del 1992, lett. c) secondo cui il proprietario del mezzo con cui il messaggio pubblicitario è diffuso è responsabile di questo, solo nel caso in cui non consenta all'identificazione del committente e dell'autore dello stesso messaggio, non può essere applicata all'illecito amministrativo di violazione del divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo, assoggettato alla disciplina della legge 24 novembre 1981 n. 689, il cui art. 5 dispone che la sanzione venga inflitta a ciascun concorrente nella violazione, a prescindere dalla posizione e dal ruolo che egli rivesta. (La S.C. ha affermato il principio in questione in un caso di pubblicità sulla stampa dei viaggi organizzati "Marlboro Country"). (Cass, Sez. III, sent. n. 1862 del 18-02-2000, Soc. Arnoldo Mondadori Editore c. Pref. di Milano (rv 534082).

A conclusione, per offrire un quadro completo della normativa che comunque può ritenersi attinente alla questione qui affrontata, riportiamo taluni articoli di leggi vigenti tra cui :

1. L'art. 8. della L. 6-8-1990 n. 223

- Disciplina del sistema radiotelevisivo, pubblico e privato, il quale dispone sulla pubblicità che "1. La pubblicità radiofonica e televisiva non deve offendere la dignità della persona, non deve evocare discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non deve offendere convinzioni religiose ed ideali, non deve indurre a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente, non deve arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, e ne è vietato l'inserimento nei programmi di cartoni animati"; ed al comma 14: "I programmi non possono essere sponsorizzati da persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella fabbricazione o vendita di sigarette o di altri prodotti del tabacco, nella fabbricazione o vendita di superalcolici, nella fabbricazione o vendita di medicinali ovvero nella prestazione di cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica";

2. L'art. 46 (Etichettatura dei prodotti del tabacco) della L. 29-12-1990 n. 428 che dispone: " ... 3. Salvo il disposto del comma 2, è punito con l'ammenda fino a cin-

quanta milioni e l'arresto fino ad un anno chiunque metta in commercio o comunque commercializzi tabacchi lavorati con condizionamento privo: a) delle avvertenze relative al tenore di catrame o nicotina; b) della avvertenza "nuoce gravemente alla salute"; c) delle avvertenze specifiche per i pacchetti di sigarette ..."

3. L'art. 5 del D.Lgs. 25-1-1992 n. 74 che regola i casi di pubblicità ingannevole il quale dispone che: "È considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza".

4. Ed infine si deve far cenno dell'art. 730 del codice penale secondo cui "Chiunque, essendo autorizzato alla vendita o al commercio di medicinali, consegna a persona minore degli anni sedici sostanze velenose o stupefacenti, anche su prescrizione medica, è punito con l'ammenda fino a lire un milione. Soggiace all'ammenda fino a lire duecentomila chi vende o somministra tabacco a persona minore degli anni quattordici".

IL TABACCO: GIÀ FENOMENO DELLA SOCIETÀ AL XVII SECOLO

Sganarelle, prendendo una tabacchiera...

NARGHILÉ



Qualunque cosa potesse dire Aristotele e tutta la filosofia, non c'è niente di uguale al tabacco: è la passione della gente onesta, e chi vive senza tabacco non è degno di vivere. Non solo rallegra e purifica i cervelli umani, ma oltretutto istruisce le anime alla virtù, e fumando si apprende a diventare uomo onesto. Non avete notato, dacché lo si prende, che maniere cortesi si usano con tutta la gente, e come si è contentissimi di regalarlo a destra e a manca, ovunque uno si trovi? Non si aspetta neanche che uno te lo chieda, e si corre a precedere il desiderio della gente; tanto è vero che il tabacco ispira sentimenti di onore e di virtù a tutti quelli che lo prendono.

(Molière, Don Juan ou le Festin de Pierre, commedia rappresentata per la prima volta il 13 febbraio 1665 al teatro della sala del Palazzo Reale, dalla troupe de Monsieur, fratello unico del Re. Atto primo, prima scena.)



Molière et Corneille (JL Gérôme, 1824-1904)