

## **LA CORTE DI GIUSTIZIA E LA DIRETTIVA SULLA PUBBLICITA' DEL TABACCO**

*Fiammetta Malagoli*

La Repubblica Federale di Germania, nel 2003, aveva presentato ricorso alla Corte di giustizia europea chiedendo l' annullamento degli articoli 3 e 4 della direttiva 2003/33/CE, in materia di pubblicità e sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco nei media diversi dalla televisione. A soluzione della controversia, la Corte si è pronunciata con la recentissima sentenza del 12 dicembre 2006.

L' art. 3 della direttiva, contestato da parte ricorrente, consente la pubblicità di tale tipologia di prodotti a mezzo stampa e mediante altre pubblicazioni stampate soltanto nelle pubblicazioni destinate esclusivamente ai professionisti del commercio del tabacco e nelle pubblicazioni stampate e edite in paesi terzi, che non siano principalmente destinate al mercato comunitario. E' vietata qualsiasi altra pubblicità a mezzo stampa e mediante altre pubblicazioni stampate. La norma precisa altresì che ciò che è vietato per la stampa è vietato anche per i servizi della società dell' informazione.

L' art. 4 della direttiva, poi, vieta la pubblicità e la sponsorizzazione radiofonica a favore dei prodotti del tabacco e la sponsorizzazione di programmi radiofonici da parte di imprese, la cui principale attività sia la fabbricazione o la vendita dei prodotti del tabacco.

Il quinto considerando della direttiva di cui sopra pone in evidenza che le attività o le manifestazioni che producono effetti oltre le frontiere potrebbero costituire un mezzo per eludere le restrizioni imposte alle forme dirette di pubblicità e che, pertanto, occorre vietare le sponsorizzazioni dei prodotti del tabacco con effetti transfrontalieri.

Il sesto considerando della direttiva segnala che l' uso dei servizi della società dell' informazione, come pure le trasmissioni radiofoniche, attraggono in particolare e sono facilmente accessibili ai giovani consumatori. La pubblicità a favore del tabacco attraverso entrambi tali mezzi ha la caratteristica di superare le frontiere e deve, quindi, essere regolamentata a livello comunitario.

Vale la pena di ricordare anche che l' art. 5 della direttiva in esame vieta la sponsorizzazione di eventi o di attività, che coinvolgano o che abbiano luogo in vari Stati membri dell' Unione Europea o che producano in ogni modo effetti transfrontalieri. Il medesimo articolo vieta altresì qualsiasi distribuzione gratuita di prodotti del tabacco nel contesto della sponsorizzazione degli eventi, che abbia lo scopo, anche indiretto, di promuovere tali prodotti.

La Repubblica Federale di Germania, nel suo ricorso alla Corte di giustizia europea, ha sostenuto che nessuno dei divieti sanciti dagli articoli 3 e 4 della direttiva contribuirebbe effettivamente all' eliminazione di ostacoli alla libera circolazione delle merci. Poiché il 99,9% dei prodotti del tabacco vengono veduti a livello locale e regionale, e non in più Stati membri, il divieto generale di pubblicità previsto dalla direttiva risponderebbe solo marginalmente alla pretesa necessità di eliminare gli ostacoli agli scambi.

Secondo la ricorrente, la stampa e le altre pubblicazioni stampate (intendendo per tali anche i bollettini delle associazioni locali, i programmi delle manifestazioni culturali, i manifesti, gli elenchi telefonici, i volantini e gli opuscoli pubblicitari), per ragioni linguistiche, culturali e di politica editoriale, di rado costituiscono oggetto di commercio tra gli Stati membri. Non vi sarebbe, quindi, alcun ostacolo effettivo alla circolazione intracomunitaria, poiché la stampa straniera non sarebbe soggetta al divieto negli Stati membri in cui è vietata la pubblicità del tabacco a mezzo stampa. Addirittura non vi sarebbe un rapporto di concorrenza tra le pubblicazioni locali di uno

Stato membro e quelle esistenti in altri Stati membri, né tra i quotidiani, le riviste ed i periodici a diffusione più ampia ed i quotidiani, le riviste ed i periodici stranieri simili.

Analogamente, la consultazione su internet di pubblicazioni stampate provenienti da altri Stati membri risulterebbe, sempre a dire della ricorrente, marginale e, in ogni caso, non incontrerebbe alcun ostacolo tecnico, alla luce della libertà di accesso a tali servizi su scala mondiale.

Un discorso non molto dissimile, secondo la Repubblica Federale di Germania, varrebbe anche per la pubblicità e la sponsorizzazione radiofonica dei prodotti del tabacco, essendo i programmi radiofonici rivolti ad un pubblico locale o regionale e non captabili all' esterno, a causa della limitata portata dei trasmettitori.

La Corte di giustizia, nella sua recente pronuncia, ha rilevato che, già all' epoca dell' adozione della precedente direttiva 98/43/CE, in seguito annullata e sostituita dalla direttiva 2003/33/CE, la pubblicità e la sponsorizzazione dei prodotti del tabacco erano oggetto di un divieto parziale in sei Stati membri, di un divieto totale in quattro e di progetti miranti ad un divieto parziale in altri cinque. Alla luce dell' allargamento a dieci nuovi Stati membri, era emerso che alcuni di essi avevano intenzione di disporre un divieto totale, mentre altri intendevano ammettere pubblicità e sponsorizzazioni subordinandole all' osservanza di alcune condizioni. Il divario tra la legislazione dei vari Stati membri, quindi, sarebbe stato destinato addirittura ad aumentare. Era, pertanto, necessario l' intervento del legislatore al fine di armonizzare.

La Corte osserva che, per quanto riguarda il mercato dei prodotti della stampa, come quello della radio, gli scambi tra gli Stati sono importanti e destinati ad ulteriori sviluppi anche a causa del loro collegamento con internet, mezzo di comunicazione transfrontaliero per eccellenza.

I provvedimenti che vietano o limitano la pubblicità dei prodotti del tabacco sono idonei, da un lato, a pregiudicare in misura maggiore l' accesso al mercato dei prodotti della stampa provenienti da altri Stati membri rispetto a quelli nazionali, dall' altro tali misure limitano la possibilità, per le imprese stabilite negli Stati membri in cui si applicano, di proporre agli inserzionisti, stabiliti in altri Stati membri, spazi pubblicitari nelle loro pubblicazioni, colpendo, in tal modo, l' offerta transfrontaliera di servizi,

Tenuto, poi, conto della crescente consapevolezza da parte del pubblico della nocività per la salute conseguente al consumo dei prodotti del tabacco, sarebbero sorti nuovi ostacoli agli scambi ed alla libera prestazione dei servizi a causa dell' adozione di nuove norme destinate a scoraggiare il consumo di tali prodotti.

Il divieto di pubblicità dei prodotti del tabacco sulle riviste, sui periodici e sui quotidiani, essendo destinato ad applicarsi uniformemente a tutta la Comunità, evita che la circolazione intracomunitaria dei prodotti della stampa venga ostacolata dalle normative nazionali di qualsiasi Stato membro, diversamente da quanto sostenuto dalla Repubblica Federale di Germania nel suo ricorso.

Gli Stati membri, inoltre, ai sensi dell' art. 8 della direttiva, non possono vietare e limitare la libera circolazione dei prodotti o dei servizi conformi alla stessa, con la conseguenza che nessuno Stato può impedire la messa a disposizione degli spazi pubblicitari nelle pubblicazioni destinate esclusivamente ai professionisti del settore tabacco.

Secondo la Corte, pertanto, gli articoli 3 e 4 della direttiva sono diretti a migliorare le condizioni di funzionamento del mercato interno.

Non si deve, poi, dimenticare che nell' armonizzazione realizzata tra le normative degli Stati membri deve essere garantito un elevato livello di protezione della salute delle persone.

Il principio di proporzionalità, parte integrante dei principi generali del diritto comunitario, esige che gli strumenti adoperati da un' istituzione comunitaria siano idonei a realizzare lo scopo perseguito e non vadano oltre a quanto è necessario per raggiungerlo. La Corte di giustizia ha ritenuto che gli articoli 3 e 4 della direttiva possano essere considerati misure idonee a realizzare l' obiettivo cui mirano. Essi non vanno oltre quanto necessario per conseguire tale obiettivo, tenuto conto dell' obbligo per il legislatore comunitario di garantire un livello elevato di protezione della salute delle persone.

Inoltre, il legislatore comunitario non avrebbe potuto adottare, come misura meno restrittiva, un divieto di pubblicità dal quale fossero esenti le pubblicazioni destinate ad un mercato locale o regionale, perché un' eccezione di tale genere avrebbe conferito al divieto di pubblicità dei prodotti del tabacco un ambito di applicazione incerto ed aleatorio, impedendo alla direttiva di conseguire il suo obiettivo di armonizzazione delle legislazioni nazionali in materia di pubblicità dei prodotti del tabacco.

Il divieto di pubblicità di tali prodotti nei servizi della società dell' informazione e nelle trasmissioni radiofoniche non è sproporzionato ed è giustificato dall' esigenza di evitare l' elusione del divieto applicabile alle pubblicazioni stampate, mediante un maggior ricorso a tali due diversi mezzi di comunicazione.

Né è condivisibile quanto sostenuto da parte ricorrente, ossia che i divieti di cui sopra priverebbero le imprese del settore della stampa di consistenti introiti pubblicitari. Il principio della libertà di espressione è un fondamento essenziale di una società democratica, ma è soggetto alle limitazioni dettate da obiettivi di interesse generale, giustificate da un bisogno sociale imperativo e proporzionate al fine legittimo perseguito.

Nel caso di specie, anche se i provvedimenti di divieto di pubblicità o di sponsorizzazione previsti dagli articoli 3 e 4 della direttiva dovessero indebolire indirettamente la libertà di espressione, tuttavia la libertà di espressione giornalistica non ne rimarrebbe mutilata, dato che gli articoli dei giornalisti non sono soggetti a tali disposizioni normative.

In considerazione di quanto sopra esposto, la Corte di giustizia ha respinto il ricorso presentato dalla Repubblica Federale di Germania contro la direttiva 2003/33/CE, considerando la stessa pienamente lecita.

#### **Box normativo:**

- Direttiva 2003/33/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 maggio 2003, sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità e di sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco
  
- Sentenza Corte di giustizia (Grande Sezione) del 12 dicembre 2006, nella causa C-380/03 tra Repubblica Federale di Germania e Parlamento Europeo-Consiglio dell' Unione Europea