

27. Decreto Ministeriale n. 425 del 30 novembre 1991 Regolamento concernente attuazione degli articoli 13, 15 e 16 della direttiva del Consiglio delle Comunità europee del 3 ottobre 1989 (89/552/CEE), relativi alla pubblicità televisiva dei prodotti del tabacco e delle bevande alcoliche ed alla tutela dei minorenni.

Questo decreto è stato pubblicato in GU 7 gennaio 1992 n. 4, ed è entrato in vigore il 22 gennaio 1992.

1. Pubblicità dei prodotti del tabacco. 1. é vietata la pubblicità televisiva delle sigarette e di ogni altro prodotto del tabacco, anche se effettuata in forma indiretta mediante utilizzazione di nomi,

marchi, simboli o di altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consiste nella produzione o nella vendita di tali prodotti, quando per forme, modalità e

mezzi impiegati ovvero in base a qualsiasi altro univoco elemento tale utilizzazione sia idonea a perseguire una finalità pubblicitaria dei prodotti stessi.

2. Al fine di determinare quale sia l'attività principale di cui al precedente comma 1, deve farsi riferimento all'incidenza del fatturato delle singole attività di modo che quella principale sia

comunque prevalente rispetto a ciascuna delle altre attività di impresa nell'ambito del territorio nazionale.

2. Pubblicità delle bevande alcoliche. 1. La pubblicità televisiva delle bevande alcoliche non deve:

a) rivolgersi espressamente a minorenni, né, in particolare, presentare minorenni intenti a consumare tali bevande;

b) collegare il consumo di alcolici con prestazioni fisiche di particolare rilievo o con la guida di autoveicoli;

c) creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale o sessuale;

d) indurre a credere che le bevande alcoliche possiedano qualità terapeutiche stimolanti o calmanti, o che contribuiscano a risolvere situazioni di conflitto psicologico;

e) incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato di bevande alcoliche o presentare in una luce negativa l'astinenza o la sobrietà;

f) usare l'indicazione del rilevante grado alcolico come qualità positiva delle bevande.

3. Norme a tutela dei minorenni. 1. La pubblicità televisiva, allo scopo di impedire ogni pregiudizio morale o fisico ai minorenni, non deve:

a) esortare direttamente i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità;

b) esortare direttamente i minorenni a persuadere genitori o altre persone ad acquistare tali prodotti o servizi;

c) sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone;

d) mostrare, senza motivo, minorenni in situazioni pericolose.