

Decreto Ministeriale 30 novembre 1991, n. 425

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.

(Pubblicato nella Gazzetta Ufficiale 7 gennaio 1992, n. 4)

Testo aggiornato al 19 febbraio 2003

IL MINISTRO DELLE POSTE E DELLE TELECOMUNICAZIONI

Visto l'art. 8, comma 5, della *legge 6 agosto 1990, n. 223*;

Visto l'art. 17, comma 3, della *legge 23 agosto 1988, n. 400*;

Vista la *legge 10 aprile 1962, n. 165*;

Riconosciuta la necessità di emanare una disciplina per l'attuazione degli articoli 13, 15 e 16 della direttiva del Consiglio delle Comunità europee del 3 ottobre 1989 (89/552/CEE);

Udito il parere del Consiglio di Stato, espresso nell'adunanza generale del 21 novembre 1991;

Vista la comunicazione al Presidente del Consiglio dei Ministri effettuata il 29 novembre 1991, ai sensi dell'art. 17, comma 3, della *legge 23 agosto 1988, n. 400*;

Adotta il seguente regolamento:

Articolo 1

Pubblicità dei prodotti del tabacco.

1. È 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.

Articolo 2

Pubblicità delle bevande alcoliche.

1. La pubblicità televisiva delle bevande alcoliche non deve:

- a) rivolgersi espressamente a minorenni, nè, 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.

Articolo 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.