

PARLAMENTUL ROMÂNIEI
SENATUL

LEGE

privind publicitatea

Senatul adoptă prezentul proiect de lege

CAPITOLUL I
Dispoziții generale

Art.1.- Prezenta lege are drept scop protecția consumatorilor de produse și servicii ca și protecția persoanelor care desfășoară o activitate de producție, de comerț, prestează un serviciu sau care practică o meserie sau o profesie, precum și protecția interesului public general împotriva publicității înșelătoare, a consecințelor negative ale publicității și stabilește condițiile în care este permisă publicitatea comparativă.

Art.2.- Dispozițiile prezentei legi se aplică conținutului materialelor publicitare și mesajelor publicitare transmise de acestea, oricare ar fi mijlocul de comunicare ce face posibil transferul informației.

Art.3.- Publicitatea difuzată în cadrul programelor de radio și televiziune sau prin cablu se supune Normelor obligatorii privind realizarea publicității în cadrul programelor audiovizuale radiodifuzate

sau distribuite prin cablu, elaborate de Consiliul Național al Audiovizualului, în baza Legii audiovizualului nr.48/1992 precum și prevederilor prezentei legi.

Art.4.- În sensul prezentei legi, următorii termeni se definesc astfel:

a) *publicitate* este orice formă de prezentare a unei activități comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesionale, având ca scop promovarea vânzării de bunuri și servicii, inclusiv de bunuri imobile, de drepturi și obligații;

b) *publicitate înșelătoare* este orice publicitate care, în orice fel, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce în eroare orice persoană căreia îi este adresată sau care ia contact cu aceasta și, prin caracterul înșelător, îi poate afecta comportamentul economic sau care din aceste motive lezează sau poate leza interesele unui concurent;

c) *publicitate comparativă* este orice publicitate care identifică explicit sau implicit un concurent sau bunurile ori serviciile oferite de acesta;

d) *publicitate subliminală* este orice publicitate care utilizează stimuli prea slabi pentru a fi percepuți în mod conștient, dar care pot influența comportamentul economic al unei persoane;

e) *persoană* este orice persoană fizică sau juridică;

f) *minor* este orice persoană fizică în vârstă de până la 18 ani;

g) *autoreglementare* este orice activitate, cu caracter voluntar, de elaborare a unor reguli de bună practică în domeniul publicității și de control al respectării acestora de către reprezentanți ai persoanelor implicate în această activitate, inclusiv ai agenților de publicitate și media, în condițiile legii.

Art.5.- Publicitatea trebuie să fie decentă, corectă și să fie elaborată în spiritul responsabilității sociale.

Art.6.- Se interzice publicitatea care:

a) este înșelătoare;

b) este subliminală;

- c) prejudiciază respectul pentru demnitatea umană și morala publică;
- d) include discriminări bazate pe rasă, sex, limbă, origine socială, identitate etnică sau naționalitate;
- e) atentează la convingerile religioase sau politice;
- f) aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnității și vieții particulare a persoanelor;
- g) exploatează superstițiile, credulitatea sau frica persoanelor;
- h) prejudiciază securitatea persoanelor sau incită la violență;
- i) încurajează un comportament care prejudiciază mediul înconjurător;
- j) favorizează comercializarea unor bunuri sau servicii, deși acestea prezintă abateri de la legislația în vigoare sau sunt produse ori distribuite contrar prevederilor legale.

CAPITOLUL II

Publicitate înșelătoare și publicitate comparativă

Art.7.- Pentru determinarea caracterului înșelător al publicității se vor lua în considerare toate caracteristicile acesteia și în mod deosebit elementele componente referitoare la:

- a) caracteristicile bunurilor și serviciilor, cum sunt: disponibilitatea, natura, modul de execuție, de ambalare, compoziția, metoda și data fabricației sau a aprovizionării, cât de mult corespund acestea scopului destinat, destinație, cantitate, parametri tehnico-funcționali, originea geografică sau comercială ori rezultatele testelor și încercărilor asupra bunurilor sau serviciilor, precum și rezultatele ce se așteaptă de la acestea;
- b) prețul sau modul de calcul al prețului, precum și condițiile în care sunt distribuite produsele sau sunt prestate serviciile;
- c) condițiile economice și juridice de achiziționare sau de prestare a serviciilor;
- d) natura serviciilor ce urmează a fi asigurate după vânzarea produselor sau prestarea serviciilor;

e) natura, atribuțiile și drepturile celui care își face publicitate, cum ar fi: identitatea, capitalul social, calificarea, dreptul de proprietate industrială, comercială sau intelectuală, premii și distincții primite;

f) omiterea unor informații esențiale cu privire la identificarea și caracterizarea bunurilor sau serviciilor cu scopul de a induce în eroare persoanele cărora le sunt adresate.

Art.8.- Publicitatea comparativă este permisă dacă, în ceea ce privește comparația, sunt îndeplinite următoarele condiții:

a) nu este înșelătoare, potrivit prevederilor art.4 lit.b) și art.7;

b) compară bunuri sau servicii având același scop sau destinație;

c) compară în mod obiectiv una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative – între care poate fi inclus și prețul – ale unor astfel de bunuri sau servicii;

d) nu creează confuzie pe piață între cel care își face publicitate și un concurent sau între mărcile de comerț, denumirile comerciale sau alte semne distinctive, bunuri sau servicii ale celui care își face publicitate și cele aparținând unui concurent;

e) nu discreditează sau nu denigrează mărcile de comerț, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii, sau situația materială a unui concurent;

f) pentru produsele având indicație geografică se compară, în fiecare caz, produse cu aceeași indicație;

g) nu profită în mod incorect de renumele unei mărci de comerț, denumirea comercială sau de alte semne distinctive ale unui concurent ori indicația geografică a unui produs al unui concurent;

h) nu prezintă bunuri sau servicii drept imitații sau replici ale unor bunuri sau servicii purtând o marcă de comerț sau o denumire comercială protejate.

Art.9.- Comparațiile care se referă la o ofertă specială trebuie să indice, în mod clar și neechivoc, data la care încetează oferta sau dacă este cazul, faptul că oferta specială se referă la stocul de bunuri sau servicii disponibil, iar dacă oferta specială nu a început

încă, data de începere a perioadei în care se aplică prețul special sau alte condiții specifice.

Art.10.- Orice referire la preț trebuie să fie urmată de precizarea acestuia.

CAPITOLUL III

Dispoziții speciale privind publicitatea anumitor produse

Art.11.- Se interzice publicitatea explicită pentru produsele din tutun:

- a) difuzată în cadrul programelor de radio și televiziune sau transmisă prin cablu;
- b) în presa scrisă, pe prima și a patra copertă a materialelor tipărite.

Art.12.- Se interzice publicitatea pentru băuturi alcoolice și pentru produse din tutun în incinta unităților de învățământ primar, gimnazial și preuniversitar și a unităților de asistență medicală sau la o distanță mai mică de 200 metri de intrarea acestora, măsurată pe drumul public.

Art.13.- Publicitatea pentru băuturile alcoolice și pentru produsele din tutun nu este permisă în publicații destinate în principal minorilor, în sălile de spectacole înainte, în timpul și după spectacolele destinate minorilor.

Art.14.- (1) Publicitatea pentru băuturile alcoolice și pentru produsele din tutun nu este permisă nici în condițiile în care:

- a) se adresează minorilor;
- b) înfățișează minori consumând aceste produse;
- c) sugerează că băuturile alcoolice sau produsele din tutun sunt dotate cu proprietăți terapeutice sau că au un efect stimulant, sedativ sau că pot rezolva probleme personale;
- d) dă o imagine negativă despre abținere;

e) evidențiază, într-un mod nepotrivit, conținutul în alcool al băuturilor alcoolice sau face legătura între alcool și conducerea unui vehicul;

f) nu conține inscripții-avertisment, în limba română, pentru produsele din tutun.

(2) Textul avertismentului și dimensiunile acestuia vor fi stabilite prin ordin al Ministrului Sănătății, în termen de 30 de zile de la publicarea în Monitorul Oficial al României a prezentei legi.

Art.15.- Se interzice publicitatea substanțelor stupefiante și psihotrope.

Art.16.- Se interzice publicitatea, în alte locuri decât cele de comercializare, pentru orice tip de arme, muniții, explozivi, metode și mijloace pirotehnice, cu excepția armelor destinate pentru vânzare sau sport, și a celor de panoplie.

Art.17.- Este interzisă publicitatea pentru produsele și serviciile destinate minorilor, care:

a) conține elemente ce dăunează acestora din punct de vedere moral, intelectual sau psihic, influențându-le credulitatea sau spiritul de loialitate;

b) încurajează, în mod direct, copiii să cumpere produse sau servicii, profitând de lipsa de experiență sau de credulitatea lor;

c) afectează relațiile speciale care există între minori, pe de o parte, și părinți sau cadre didactice, pe de altă parte;

d) prezintă, în mod nejustificat, minori în situații periculoase.

Art.18.- Publicitatea este permisă numai pentru produsele medicamentoase care se eliberează fără prescripție medicală, pentru care materialele publicitare vor fi aprobate de Agenția Națională a Medicamentului.

CAPITOLUL IV

Sanctiuni

Art.19.- Producătorul de publicitate și reprezentantul legal al mediului de difuzare răspund solidar cu persoana care își face publicitate în cazul încălcării prevederilor prezentei legi, cu excepția încălcării dispozițiilor cuprinse în art.6 lit.a), când răspunderea revine numai persoanei care își face publicitate.

Art.20.- Dacă persoana care își face publicitate nu are sediul în România sau dacă nu poate fi identificată, răspunderea revine, după caz, reprezentantului său legal în România, producătorului de publicitate sau reprezentantului legal al mediului de difuzare.

Art.21.- (1) Persoana care își face publicitate trebuie să fie în măsură să probeze exactitatea afirmațiilor, indicațiilor sau prezentărilor din anunțul publicitar și este obligată, la solicitarea reprezentanților organelor prevăzute la art.25, să furnizeze documentele care să probeze exactitatea acestora.

(2) În cazul în care documentele nu sunt furnizate în termen de 3 zile de la solicitare sau dacă sunt considerate insuficiente, afirmațiile din anunțul publicitar în cauză vor fi considerate inexacte.

Art.22.- Prezenta lege nu exclude autocontrolul publicității de către organizațiile profesionale cu rol de autoreglementare în domeniul publicității, cât și dreptul persoanelor de a se adresa direct acestor organizații.

Art.23.- Încălcarea prevederilor prezentei legi atrage răspunderea materială, civilă, contravențională sau penală, după caz.

Art.24.- (1) Constituie contravenții, dacă nu au fost săvârșite în astfel de condiții încât potrivit legii penale să fie considerate infracțiuni și se sancționează după cum urmează:

a) încălcarea prevederilor art.10 și art. 16-18, cu amendă de la 5.000.000 lei la 15.000.000 lei;

b) încălcarea prevederilor art.6, art.8, art.9 și art.11-15, cu amendă de la 15.000.000 lei la 40.000.000 lei.

(2) Sancțiunile se pot aplica și persoanelor juridice.

Art.25.- (1) Contravențiile prevăzute la art.24 se constată și se sancționează la sesizarea persoanelor prejudiciate ori a asociațiilor de consumatori sau din oficiu, de către:

a) reprezentanții împuterniciți ai Oficiului pentru protecția consumatorilor, în cazul încălcării prevederilor art.6 lit.a), h) și j), art.8 lit.a), b) și c), art.9, art.11 lit.b) și art.14 lit.a) și b);

b) reprezentanții împuterniciți ai administrației publice locale, pentru încălcarea prevederilor art.6 lit.c), d), e), f), g) și i); art.12, art.14 lit.f) și art.16;

c) reprezentanții împuterniciți ai Oficiului Concurenței, pentru încălcarea prevederilor art.8 lit.d), e), f), g) și h);

d) reprezentanții împuterniciți ai Ministerului Sănătății, pentru încălcarea prevederilor art.14 lit.c), d), e) și f), art.15, art.17 și art.18;

e) reprezentanții împuterniciți ai Consiliului Național al Audiovizualului, pentru încălcarea prevederilor art.6, în cazul publicității difuzate în cadrul programelor de radio și televiziune sau transmise prin cablu, și ale art.11 lit.a).

(2) Organele abilitate să constate și să sancționeze contravențiile pot solicita organizațiilor profesionale cu rol de autoreglementare prevăzute la art.22 formularea unui punct de vedere de specialitate.

Art.26.- Organele prevăzute la art.25 pot dispune, odată cu aplicarea sancțiunii contravenționale, următoarele măsuri:

a) interzicerea publicității, în cazul în care a fost difuzată;

b) încetarea publicității până la data corectării ei;

c) publicarea deciziei autorității publice, în totalitate sau parțial și stabilirea modului în care aceasta urmează să se realizeze;

d) publicarea pe cheltuiala contravenientului a unuia sau mai multor anunțuri rectificative, cu fixarea conținutului și a modului de difuzare.

Art.27.- Contravențiilor prevăzute la art.25 le sunt aplicabile și dispozițiile Legii nr. 32/1968 privind stabilirea și sancționarea contravențiilor, cu modificările ulterioare, cu excepția art.25-27 din respectiva lege, precum și cele ale Legii nr.11/1991 privind combaterea concurenței neloiale.

CAPITOLUL V

Dispoziții finale

Art.28.- Guvernul, la propunerea organelor sale de specialitate, va aproba, în baza prezentei legi, reglementări specifice privind publicitatea, cu excepția celei din cadrul programelor audiovizuale, radiodifuzate sau transmise prin cablu.

Art.29.- (1) Prezenta lege intră în vigoare în termen de 90 de zile de la publicarea în Monitorul Oficial al României.

(2) Pe data intrării în vigoare a prezentei legi, orice dispoziții contrare se abrogă.

Acest proiect de lege a fost adoptat de Senat în ședința din 16 iunie 1999, cu respectarea prevederilor articolului 74 alineatul (2) din Constituția României.

p.PREȘEDINTELE SENATULUI

Cristian Dumitrescu

