

LEGE nr.148 din 26 iulie 2000
privind publicitatea

Textul actului publicat în M.Of. nr. 359/2 aug. 2000

CAPITOLUL I
Dispozitii generale

Art. 1. - Prezenta lege are drept scop protectia consumatorilor de produse si servicii, protectia persoanelor care desfasoara o activitate de productie, de comert, presteaza un serviciu sau practica o meserie ori o profesie, precum si protectia interesului public general impotriva publicitatii inselatoare, a consecintelor negative ale publicitatii si stabileste conditiile in care este permisa publicitatea comparativa.

Art. 2. - Dispozitiile prezentei legi se aplica continutului materialelor publicitare si mesajelor publicitare transmise de acestea, oricare ar fi mijlocul de comunicare ce face posibil transferul informatiei.

Art. 3. - Publicitatea difuzata in cadrul programelor de radiodifuziune si televiziune, transmise pe cale radioelectrica sau prin cablu ori printr-un alt sistem tehnic asimilat acestuia, se supune prevederilor privind publicitatea in domeniul audiovizualului din Legea audiovizualului nr. 48/1992, cu modificarile si completarile ulterioare, precum si prevederilor prezentei legi.

Art. 4. - In sensul prezentei legi, urmasorii termeni se definesc astfel:

a) publicitate - orice forma de prezentare a unei activitati comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesioniste, avand ca scop promovarea vanzarii de bunuri si servicii, de drepturi si obligatii;

b) publicitate inselatoare - orice publicitate care, in orice fel, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce in eroare orice persoana careia ii este adresata sau care ia contact cu aceasta si ii poate afecta comportamentul economic, lezandu-i interesul de consumator, sau care poate leza interesele unui concurent;

c) publicitate comparativa - orice publicitate care identifica explicit sau implicit un concurent sau bunurile ori serviciile oferite de acesta;

d) publicitate subliminala - orice publicitate care utilizeaza stimuli prea slabi pentru a fi perceputi in mod constient, dar care pot influenta comportamentul economic al unei persoane;

e) persoana - orice persoana fizica sau juridica;

f) minor - orice persoana fizica in varsta de pana la 18 ani;

g) autoreglementare - orice activitate, cu caracter voluntar, de elaborare a unor reguli de buna practica in domeniul publicitatii si de control al respectarii acestora de catre reprezentanti ai persoanelor implicate in aceasta activitate, inclusiv ai agentilor de publicitate si media, in conditiile legii.

Art. 5. - Publicitatea trebuie sa fie decenta, corecta si sa fie elaborata in spiritul responsabilitatii sociale.

Art. 6. - Se interzice publicitatea care:

- a) este inselatoare;
- b) este subliminala;
- c) prejudiciaza respectul pentru demnitatea umana si morala publica;
- d) include discriminari bazate pe rasa, sex, limba, origine, origine sociala, identitate etnica sau nationalitate;
- e) atenteaza la convingerile religioase sau politice;
- f) aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnitatii si vietii particulare a persoanelor;
- g) exploateaza superstitiile, credulitatea sau frica persoanelor;
- h) prejudiciaza securitatea persoanelor sau incita la violenta;
- i) incurajeaza un comportament care prejudiciaza mediul inconjurator;
- j) favorizeaza comercializarea unor bunuri sau servicii care sunt produse ori distribuite contrar prevederilor legale.

CAPITOLUL II

Publicitate inselatoare si publicitate comparativa

Art. 7. - Pentru determinarea caracterului inselator al publicitatii se vor lua in considerare toate caracteristicile acesteia si, in mod deosebit, elementele componente referitoare la:

- a) caracteristicile bunurilor si serviciilor, cum sunt: disponibilitatea, natura, modul de executie si de ambalare, compozitia, metoda si data fabricatiei sau a aprovizionarii, masura in care acestea corespund scopului destinat, destinatia, cantitatea, parametrii tehnico-functionali, producatorul, originea geografica sau comerciala ori rezultatele testelor si incercarilor asupra bunurilor sau serviciilor, precum si rezultatele care se asteapta de la acestea;
- b) pretul sau modul de calcul al pretului, precum si conditiile in care sunt distribuite produsele sau sunt prestate serviciile;

- c) conditiile economice si juridice de achizitionare sau de prestare a serviciilor;
- d) natura serviciilor ce urmeaza a fi asigurate dupa vanzarea produselor sau prestarea serviciilor;
- e) natura, atributiile si drepturile celui care isi face publicitate, cum ar fi: identitatea, capitalul social, calificarea, dreptul de proprietate industriala, premii si distinctii primite;
- f) omiterea unor informatii esentiale cu privire la identificarea si caracterizarea bunurilor sau serviciilor, cu scopul de a induce in eroare persoanele carora le sunt adresate.

Art. 8. - Publicitatea comparativa este interzisa daca:

- a) comparatia este inselatoare, potrivit prevederilor art. 4 lit. b) si ale art. 7;
- b) se compara bunuri sau servicii avand scopuri sau destinatii diferite;
- c) nu se compara, in mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici esentiale, relevante, verificabile si reprezentative - intre care poate fi inclus si pretul - ale unor bunuri sau servicii;
- d) se creeaza confuzie pe piata intre cel care isi face publicitate si un concurent sau intre marcele de comert, denumirile comerciale sau alte semne distinctive, bunuri sau servicii ale celui care isi face publicitate si cele apartinand unui concurent;
- e) se discrediteaza sau se denigreaza marcele de comert, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii, activitati sau circumstante ale unui concurent;
- f) nu se compara, in fiecare caz, produse cu aceeasi indicatie, in cazul produselor care au indicatie geografica;
- g) se profita in mod incorect de renumele unei marci de comert, de denumirea comerciala sau de alte semne distinctive ale unui concurent ori de indicatia geografica a unui produs al unui concurent;
- h) se prezinta bunuri sau servicii drept imitatii sau replici ale unor bunuri sau servicii purtand o marca de comert sau o denumire comerciala protejata;
- i) se incalca orice alte prevederi ale Legii concurentei nr. 21/1996.

Art. 9. - Comparatiile care se refera la o oferta speciala trebuie sa indice, in mod clar si neechivoc, data la care inceteaza oferta sau, daca este cazul, faptul ca oferta speciala se refera la stocul de bunuri sau de servicii disponibil, iar daca oferta speciala nu a inceput inca, data de incepere a perioadei in care se aplica pretul special sau alte conditii specifice.

CAPITOLUL III
Dispozitii speciale privind publicitatea anumitor produse

Art. 10. - Se interzice publicitatea explicita pentru produsele din tutun:

- a) difuzata in cadrul programelor de radiodifuziune si televiziune;
- b) pe prima si pe ultima coperta sau pagina din materialele tiparite in presa scrisa; (abrogat de la 31 Decembrie 2006 - vezi Legea 457/2004)
- c) pe biletele de calatorie pentru transportul public.

Art. 10¹. - Se interzice publicitatea explicita pentru bauturile alcoolice:

- a) pe prima si pe ultima coperta sau pagina din materialele tiparite in presa scrisa;
- b) pe biletele de calatorie pentru transportul public.

Art. 11. - Se interzice publicitatea pentru bauturile alcoolice si pentru produsele din tutun in incinta unitatilor de invatamant si a unitatilor de asistenta medicala sau la o distanta mai mica de 200 metri de intrarea acestora, masurata pe drum public.

Art. 12. - Publicitatea pentru bauturi alcoolice si pentru produsele din tutun nu este permisa in publicatii destinate in principal minorilor, in salile de spectacole inainte, in timpul si dupa spectacolele destinate minorilor.

Art. 13. - (1) Publicitatea pentru bauturile alcoolice si pentru produsele din tutun nu este permisa nici in conditiile in care:

- a) se adreseaza minorilor;
- b) infatiseaza minori consumand aceste produse;
- c) sugereaza ca bauturile alcoolice sau produsele din tutun sunt dotate cu proprietati terapeutice sau ca au un efect stimulat, sedativ ori ca pot rezolva probleme personale;
- d) da o imagine negativa despre abstinenta;
- e) evidentiaza continutul in alcool al bauturilor alcoolice, in scopul stimulării consumului, sau face legatura intre alcool si conducerea unui vehicul;
- f) nu contine inscriptii-avertisment, in limba romana, pentru produsele din tutun.

(2) Textul avertismentului si dimensiunile acestuia vor fi stabilite prin ordin al ministrului sanatatii, in termen de 30 de zile de la publicarea prezentei legi in Monitorul Oficial al Romaniei, Partea I.

Art. 13¹. - (1) Publicitatea la bauturile spirtoase, astfel cum sunt definite în Ordinul ministrului agriculturii, alimentatiei si padurilor, al ministrului sanatatii si familiei si al presedintelui

Autoritatii Nationale pentru Protectia Consumatorilor nr. 268/441/117/2003 pentru aprobarea Normelor privind definirea, descrierea si prezentarea bauturilor spirtoase, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 573 din 11 august 2003, cu modificarile ulterioare, este permisa numai în cazul celei difuzate prin intermediul presei scrise, al radioului, precum si prin intermediul televiziunii.

(2) Difuzarea de publicitate la bauturile spirtoase în programele audiovizuale se realizeaza conform dispozitiilor Deciziei Consiliului National al Audiovizualului nr. 130/2005 privind

Codul de reglementare a continutului audiovizual.

Art. 14. - Se interzice publicitatea substantelor stupefiante si psihotrope.

Art. 15. - Se interzice publicitatea, in alte locuri decat cele de comercializare, pentru orice tip de arme, munitii, explozivi, metode si mijloace pirotehnice, cu exceptia armelor destinate vanatorii sau sportului si a celor de panoplie.

Art. 16. - Pentru produsele si serviciile destinate minorilor este interzisa publicitatea care:

- a) contine elemente ce dauneaza acestora din punct de vedere fizic, moral, intelectual sau psihic;
- b) incurajeaza in mod indirect copiii sa cumpere produse sau servicii, profitand de lipsa de experienta sau de credulitatea lor;
- c) afecteaza relatiile speciale care exista intre minori, pe de o parte, si parinti sau cadre didactice, pe de alta parte;
- d) prezinta, in mod nejustificat, minori in situatii periculoase.

Art. 17. - Publicitatea este permisa numai pentru produsele medicamentoase care se elibereaza fara prescriptie medicala, pentru care materialele publicitare vor fi aprobate de Agentia Nationala a Medicamentului.

CAPITOLUL IV Sanctiuni

Art. 18. - Autorul, realizatorul de publicitate si reprezentantul legal al mijlocului de difuzare raspund solidar cu persoana care isi face publicitate, in cazul incalcarii prevederilor prezentei legi, cu exceptia incalcarii dispozitiilor cuprinse in art. 6 lit. a) si in art. 8, cand raspunderea revine numai persoanei care isi face publicitate.

Art. 19. - Daca persoana care isi face publicitate nu are sediul in Romania sau daca nu poate fi identificata, raspunderea revine, dupa caz, reprezentantului sau legal in Romania, autorului, realizatorului de publicitate sau reprezentantului legal al mijlocului de difuzare.

Art. 20. - (1) Persoana care isi face publicitate trebuie sa fie in masura sa probeze exactitatea afirmatiilor, indicatiilor sau prezentarilor din anuntul publicitar si este obligata, la solicitarea reprezentantilor institutiilor si autoritatilor prevazute la art. 24, sa furnizeze documentele care sa probeze exactitatea acestora.

(2) In cazul in care documentele nu sunt furnizate in termen de maximum 7 zile de la solicitare sau daca sunt considerate insuficiente, afirmatiile din anuntul publicitar in cauza vor fi considerate inexacte.

Art. 21. - Prezenta lege nu exclude autocontrolul publicitatii de catre organizatiile profesionale cu rol de autoreglementare in domeniul publicitatii si nici dreptul persoanelor de a se adresa direct acestor organizatii.

Art. 22. - Incalcarea prevederilor prezentei legi atrage raspunderea materiala, civila, contraventionala sau penala, dupa caz.

Art. 23. - (1) Constituie contraventii, daca nu au fost savarsite in astfel de conditii incat, potrivit legii penale, sa fie considerate infractiuni, si se sanctioneaza dupa cum urmeaza:

a) incalcarea prevederilor art. 15-17, cu amenda de la 5.000.000 lei la 15.000.000 lei;

b) incalcarea prevederilor art. 6, 8, 9 si ale art. 10-14, cu amenda de la 15.000.000 lei la 40.000.000 lei.

(2) Sanctiunile se pot aplica si persoanelor juridice.

Art. 24. - (1) Contraveniile prevazute la art. 23 se constata si se sanctioneaza la sesizarea persoanelor prejudiciate ori a asociatiilor de consumatori sau din oficiu, de catre:

a) reprezentantii imputerniciti ai Oficiului pentru Protectia Consumatorilor, in cazul incalcarii prevederilor art. 6 lit. a), h) si j), ale art. 8 lit. a), b) si c), ale art. 9, ale art. 10 lit. b) si ale art. 13 lit. a) si b);

b) reprezentantii imputerniciti ai administratiei publice locale, pentru incalcarea prevederilor art. 6 lit. c), d), e), f), g) si i), ale art. 10 lit. c), ale art. 11, ale art. 13 lit. f) si ale art. 15;

c) reprezentantii imputerniciti ai Oficiului Concurentei, pentru incalcarea prevederilor art. 8 lit.d), e), f), g), h) si i);

d) reprezentantii imputerniciti ai Ministerului Sanatatii, pentru incalcarea prevederilor art. 13 lit. c), d), e) si f) si ale art. 14, 16 si 17;

e) reprezentantii imputerniciti ai Consiliului National al Audiovizualului, pentru incalcarea prevederilor art. 6 si 8, in cazul publicitatii difuzate in cadrul programelor audiovizuale, si ale art. 10 lit. a).

(2) Organele abilitate sa constate si sa sanctioneze contravenitiile pot solicita organizatiilor profesionale cu rol de autoreglementare prevazute la art. 21 formularea unui punct de vedere de specialitate.

Art. 25. - Institutiile si autoritatile prevazute la art. 24 pot dispune, o data cu aplicarea sanctiunii contravenionale, urmatoarele masuri, dupa caz:

- a) interzicerea publicitatii, in cazul in care a fost difuzata sau urmeaza sa fie difuzata;
- b) incetarea publicitatii pana la data corectarii ei;
- c) publicarea deciziei autoritatii publice, in totalitate sau partial, si stabilirea modului in care urmeaza sa se realizeze;
- d) publicarea pe cheltuiala contravenientului a unuia sau mai multor anunturi rectificative, cu fixarea continutului si a modului de difuzare.

Art. 26. - Contravenitiilor prevazute la art. 23 le sunt aplicabile si dispozitiile Legii nr. 32/1968 privind stabilirea si sanctionarea contravenitiilor, cu modificarile ulterioare, cu exceptia art. 25-27 din respectiva lege, precum si cele ale Legii nr. 11/1991 privind combaterea concurentei neloiale.

CAPITOLUL V

Dispozitii finale

Art. 27. - Guvernul, la propunerea organelor sale de specialitate, va aproba, in baza prezentei legi, reglementari specifice privind publicitatea, cu exceptia celei din cadrul programelor audiovizuale.

Art. 28. - (1) Prezenta lege intra in vigoare in termen de 90 de zile de la publicarea ei in Monitorul Oficial al Romaniei, Partea I.

(2) Pe data intrarii in vigoare a prezentei legi se abroga orice dispozitii contrare.

Această lege a fost adoptată de Camera Deputaților în ședința din 29 iunie 2000, cu respectarea prevederilor art. 74 alin. (2) din Constituția României.

p. PREȘEDINTELE CAMEREI DEPUTAȚILOR,
MIRON TUDOR MITREA

Această lege a fost adoptată de Senat în ședința din 29 iunie 2000, cu respectarea prevederilor art. 74 alin. (2) din Constituția României.

p. PREȘEDINTELE SENATULUI,
ULM NICOLAE SPINEANU

București, 26 iulie 2000.
Nr. 148.