



INDACO.RO

CĂUTARE

MONITORE OFICIALE

NOUTĂȚI

NAVIGARE

DOMENII

Bine ați venit! Serviciul de acces online la cea mai mare bază legislativă din România!

Parlamentul României

Lege nr. 148 din 26/07/2000

Publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 359 din 02/08/2000

privind publicitatea

[▶ Afișează tematicile actului](#)

[▶ Lista de acte similare ...](#)

Actele din baza legislativă LegeStart sunt afișate în forma în care au fost publicate în Monitorul Oficial. Pentru a vizualiza forma actualizată a actului, precum și conexiunile cu alte acte, vă recomandăm serviciul LegeNet. Abonează-te acum la LegeNet!

Parlamentul României adoptă prezenta lege.

CAPITOLUL I

Dispoziții generale

Art. 1. - Prezenta lege are drept scop protecția consumatorilor de produse și servicii, protecția persoanelor care desfășoară o activitate de producție, de comerț, prestează un serviciu sau practică o meserie ori 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 radiodifuziune și televiziune, transmise pe cale radioelectrică sau prin cablu ori printr-un alt sistem tehnic asimilat acestuia, se supune prevederilor privind publicitatea în domeniul audiovizualului din Legea audiovizualului nr. 48/1992, cu modificările și completările ulterioare, precum și prevederilor prezentei legi.

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

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

b) publicitate înșelătoare - 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 îi poate afecta comportamentul economic, lezându-i interesul de consumator, sau care poate leza interesele unui concurent;

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

d) publicitate subliminală - 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 - orice persoană fizică sau juridică;

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

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

Art. 5. - Publicitatea trebuie să fie deontică, 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, 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 care 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 și de ambalare, compoziția, metoda și data fabricației sau a aprovizionării, măsura în care acestea corespund scopului destinat, destinația, cantitatea, parametrii tehnico-funcționali, producătorul, originea geografică sau comercială sau rezultatele testelor și încercărilor asupra bunurilor sau serviciilor, precum și rezultatele care 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, 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 interzisă dacă:

- a) comparația este înșelătoare, potrivit prevederilor art. 4 lit. b) și ale art. 7;
- b) se compară bunuri sau servicii având scopuri sau destinații diferite;
- c) nu se compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative - între care poate fi inclus și prețul - ale unor bunuri sau servicii;
- d) se 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) se discreditează sau se denigrează mărcile de comerț, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii sau situația materială a unui concurent;
- f) nu se compară, în fiecare caz, produse cu aceeași indicație, în cazul produselor care au indicație geografică;
- g) se profită în mod incorect de renumele unei mărci de comerț, de denumirea comercială sau de alte semne distinctive ale unui concurent ori de indicația geografică a unui produs al unui concurent;
- h) se prezintă bunuri sau servicii drept imitații sau replici ale unor bunuri sau servicii purtând o marcă de comerț sau o denumire comercială protejată;
- i) se încalcă orice alte prevederi ale Legii concurenței nr. 21/1996.

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 de 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.

CAPITOLUL III

Dispoziții speciale privind publicitatea anumitor produse

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

- a) difuzată în cadrul programelor de radiodifuziune și televiziune;
- b) în presa scrisă, pe prima și pe ultima copertă sau pagină a materialelor tipărite;
- c) pe biletele de călătorie pentru transportul public.

Art. 11. - Se interzice publicitatea pentru băuturile alcoolice și pentru produsele din tutun în incinta unităților de învățământ și a unităților de asistență medicală sau la o distanță mai mică de 200 metri de intrarea acestora, măsurată pe drum public.

Art. 12. - Publicitatea pentru băuturi 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. 13. - (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 stimulat, sedativ ori că pot rezolva probleme personale;
- d) dă o imagine negativă despre abținere;
- e) evidențiază conținutul în alcool al băuturilor alcoolice, în scopul stimulării consumului, 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 prezentei legi în Monitorul Oficial al României, Partea I.

Art. 14. - Se interzice publicitatea substanțelor stupefiante și psihotrope.

Art. 15. - 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 vânătorii sau sportului și a celor de panoplie.

Art. 16. - Pentru produsele și serviciile destinate minorilor este interzisă publicitatea care:

- a) conține elemente ce dăunează acestora din punct de vedere fizic, moral, intelectual sau psihic;
- b) încurajează în mod indirect 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. 17. - 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

Sancțiuni

Art. 18. - Autorul, realizatorul de publicitate și reprezentantul legal al mijlocului 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) și în art. 8, când răspunderea revine numai persoanei care își face publicitate.

Art. 19. - 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, autorului, realizatorului de publicitate sau reprezentantului legal al mijlocului de difuzare.

Art. 20. - (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 instituțiilor și autorităților prevăzute la art. 24, să furnizeze documentele care să probeze exactitatea acestora.

(2) În cazul în care documentele nu sunt furnizate în termen de maximum 7 zile de la solicitare sau dacă sunt considerate insuficiente, afirmațiile din anunțul publicitar în cauză vor fi considerate inexacte.

Art. 21. - Prezenta lege nu exclude autocontrolul publicității de către organizațiile profesionale cu rol de autoreglementare în domeniul publicității și nici dreptul persoanelor de a se adresa direct acestor organizații.

Art. 22. - Încălcarea prevederilor prezentei legi atrage răspunderea materială, civilă, contravențională sau penală, după caz.

Art. 23. - (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. 15-17, cu amendă de la 5.000.000 lei la 15.000.000 lei;
- b) încălcarea prevederilor art. 6, 8, 9 și ale art. 10-14, cu amendă de la 15.000.000 lei la 40.000.000 lei.

(2) Sancțiunile se pot aplica și persoanelor juridice.

Art. 24. - (1) Contravențiile prevăzute la art. 23 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), ale art. 8 lit. a), b) și c),

ale art. 9, ale art. 10 lit. b) și ale art. 13 lit. a) și b);

b) reprezentanții împuterniciți ai administrației publice locale, pentru încălcarea prevederilor art. 6 lit. c), d), e), f), g) și i), ale art. 10 lit. c), ale art. 11, ale art. 13 lit. f) și ale art. 15;

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

d) reprezentanții împuterniciți ai Ministerului Sănătății, pentru încălcarea prevederilor art. 13 lit. c), d), e) și f) și ale art. 14, 16 și 17;

e) reprezentanții împuterniciți ai Consiliului Național al Audiovizualului, pentru încălcarea prevederilor art. 6 și 8, în cazul publicității difuzate în cadrul programelor audiovizuale, și ale art. 10 lit. a).

(2) Organele abilitate să constate și să sancționeze contravențiile pot solicita organizațiilor profesionale cu rol de autoreglementare prevăzute la art. 21 formularea unui punct de vedere de specialitate.

Art. 25. - Instituțiile și autoritățile prevăzute la art. 24 pot dispune, o dată cu aplicarea sancțiunii contravenționale, următoarele măsuri, după caz:

a) interzicerea publicității, în cazul în care a fost difuzată sau urmează să fie difuzată;

b) încetarea publicității până la data corectării ei;

c) publicarea deciziei autorității publice, în totalitate sau parțial, și stabilirea modului în care 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. 26. - Contravențiilor prevăzute la art. 23 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. 27. - Guvernul, la propunerea organelor sale de specialitate, va aproba, în baza prezentei legi, reglementări specifice privind publicitatea, cu excepția celei din cadrul programelor audiovizuale.

Art. 28. - (1) Prezenta lege intră în vigoare în termen de 90 de zile de la publicarea ei în Monitorul Oficial al României, Partea I.

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



loaded in 00:00:02.875