

# CUPRINS

## CAPITOLUL 1

### LEGISLAȚIA REFERITOARE LA PUBLICITATE ȘI

### AUTORITĂȚILE COMPETENTE.....5

1. Reglementarea comunicărilor comerciale ..... 8
  - 1.1. Legislația comunitară ..... 9
  - 1.2. Legislația națională..... 15
2. Autoritățile cu atribuții în domeniul publicității ..... 26
  - 2.1. Consiliul Național al Audiovizualului..... 26
  - 2.2. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor..... 28
  - 2.3. Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații ..... 30
  - 2.4. Ministerul Finanțelor Publice..... 31
  - 2.5. Consiliul Concurenței..... 31
  - 2.6. Interactive Advertising Bureau România..... 33
  - 2.7. Consiliul Român de Publicitate ..... 36

## CAPITOLUL 2

### PUBLICITATEA ÎNȘELĂTOARE ȘI ETICA ÎN

### PUBLICITATE..... 41

1. Legislația aplicabilă și autoritățile competente în domeniul publicității înșelătoare ..... 45
  - 1.1. Legislație aplicabilă..... 45
  - 1.2. Autorități competente ..... 52

2. Analiza cazuistică a publicității înșelătoare.....	52
2.1. Publicitatea înșelătoare: informarea mincinoasă, falsă, incorectă.....	53
2.1.1. Publicitatea înșelătoare emisă de unii producători și distribuitori de ape minerale din România.....	54
2.1.2. Publicitate ecologică înșelătoare la spălătorii și curățătorii.....	55
2.1.3. Practici comerciale înșelătoare aferente ofertelor de împrumuturi financiare .....	56
2.1.4. Publicitatea înșelătoare privind ofertele de vânzare a autoturismelor.....	59
2.1.5. Publicitatea înșelătoare privind efectele cosmeticele .....	60
2.1.6. Publicitatea înșelătoare privind serviciile operatorilor de cablu și internet .....	65
2.2. Publicitatea mascată.....	67
2.2.1. Publicitatea mascată prin intermediul programelor de televiziune .....	68
2.2.2. Aprecierea Curții de Justiție a Uniunii Europene (CJUE) privind publicitatea mascată ....	69
2.2.3. Publicitatea mascată online: blogguri, vlogguri și mesaje emise în cadrul rețelelor de socializare.....	72
2.3. Publicitatea ce încalcă normele etice .....	74
2.3.1. Publicitatea pentru produsul „Dry Cooker” .....	74

2.3.2. Publicitatea pentru vopsea lavabilă	
Oskar Crema .....	76
3. Sancțiunile aplicabile publicității înșelătoare .....	78

## CAPITOLUL 3

<b>PUBLICITATEA SUPERLATIVĂ. ....</b>	<b>81</b>
1. Legislația privind publicitatea superlativă .....	86
2. Studiu de caz.....	90
3. Folosirea studiilor de specialitate .....	96

## CAPITOLUL 4

<b>PUBLICITATEA COMPARATIVĂ. ....</b>	<b>103</b>
1. Legislația aplicabilă publicității comparative.....	105
2. Autoritățile competente în domeniul publicității comparative și atribuțiile acestora.....	108
3. Comparațiile față de concurenții determinați și comparațiile față de concurenți determinabili .....	112
4. Comparații de ordin general .....	122
4.1. Comunicarea comercială TV pentru „AQUA CARPATICA” .....	122
4.2. Comunicare comercială TV pentru Farmaciile Dona: „o farmacie cum toate ar trebui să fie” .....	124
4.3. Comunicarea comercială TV pentru serviciile MedLife .....	125
4.4. Comunicare comercială pentru serviciile InfoClick .....	126
4.5. Comunicarea comercială pentru EVOMAG .....	127

4.6. Comunicare comercială pentru serviciile societății CDI Transport Intern și Internațional SRL..	128
4.7. Comunicarea comercială pentru serviciile bancare ING .....	129
5. Comparația care prezintă bunuri sau servicii drept imitații sau replici ale unor bunuri sau servicii purtând o marcă de comerț sau o denumire comercială protejată sau care profită în mod neloial de reputația acestora.....	130
6. Comparație care discreditează sau denigrează elementele distinctive, bunurile, serviciile sau situația materială a unui concurent.....	137
7. Sancționarea publicității comparative interzise.....	138
7.1. Sancțiunile aplicate de către Ministerul Finanțelor Publice .....	138
7.2. Sancțiunile aplicate de către Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor .....	140
7.3. Sancțiunile aplicate de către Consiliul Național al Audiovizualului.....	141
7.4. Sancțiunile aplicate de către Consiliul Concurenței .....	143

## **CAPITOLUL 5**

<b>FOLOSIREA COPIILOR ÎN PUBLICITATE PUBLICITATEA DESTINATĂ COPIILOR.....</b>	<b>145</b>
1. Normele internaționale .....	150
2. Normele comunitare .....	151
3. Normele naționale.....	155
4. Studiu de caz.....	171

4.1. Încălcarea dispozițiilor privind o comunicare onestă, adevărată și decentă, neinstigatoare la violență .....	174
4.2. Comunicarea comercială încalcă dispozițiile Codului etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produse alimentare .....	176

## CAPITOLUL 6

### **DREPTUL LA PROPRIA IMAGINE.....185**

1. Prevederi legale privind dreptul la propria imagine .....	191
2. Dreptul la memoria persoanei .....	212
3. Publicitatea mascată (comunicarea audiovizuală cu conținut comercial mascat) .....	219
4. Dreptul la nume .....	220
5. Stabilirea prejudiciului în cazul încălcării drepturilor referitoare la propria imagine, nume sau voce.....	228
6. Dreptul la propria imagine în mediul on line. Dreptul de a fi uitat.....	230
7. Caricatura.....	235

## CAPITOLUL 7

### **REGULI PARTICULARE PRIVIND PUBLICITATEA**

### **UNOR PRODUSE SAU SERVICII SPECIALE.....237**

1. Medicamentele .....	240
2. Publicitatea suplimentelor alimentare .....	245
3. Publicitatea financiar-bancară .....	259
4. Publicitatea societăților cotate la bursă.....	263
5. Publicitatea la tutun.....	265

6. Publicitatea la alcool.....	269
7. Publicitatea la produse cosmetice .....	274
8. Publicitatea politică și electorală.....	280

## CAPITOLUL 8

### REGULI OBLIGATORII PRIVIND PUBLICITATEA PREȚURILOR ÎN CAZUL VÂNZĂRILOR CU PREȚ

<b>REDUS.....</b>	<b>285</b>
1. Vânzările de soldare .....	292
2. Vânzările promoționale .....	296
3. Vânzările de lichidare .....	301
4. Vânzările în magazine de fabrică .....	306
5. Vânzarea obiectelor de sezon .....	308

## CAPITOLUL 9

### REGULI PRIVIND PROMOȚIILE, LOTERIILE ȘI CONCURSURILE .....

<b>311</b>	
1. Campanii promoționale utilizate pentru stimularea vânzării produselor și serviciilor .....	314
1.1. Vânzarea cu prime.....	314
1.2. Practici comerciale interzise .....	315
1.3. Mențiuni speciale cu privire la promovarea produselor și serviciilor din Codul RAC.....	315
2. Concursurile.....	321
2.1. Participarea la loteria publicitară poate fi condiționată de achiziționarea produsului .....	322
2.2. Anunțurile de prezentare a unei loterii publicitare .....	323

2.3. Regulamentul loteriei.....	325
3. Dispoziții legale incidente în materie.....	332

## CAPITOLUL 10

### REGULI PRIVIND AMBALAREA ȘI ETICHETAREA

#### PRODUSELOR. .... 337

1. Legislația aplicabilă și autoritățile competente privind supravegherea respectării regulilor referitoare la ambalarea și etichetarea produselor .....	340
2. Mențiuni obligatorii pe ambalaje și/sau etichete.....	343
3. Etichetarea produselor alimentare .....	345
3.1. Mențiunile obligatorii de aplicat pe ambalajul/ eticheta produselor alimentare .....	345
3.2. Responsabilitățile operatorilor economici din sectorul alimentar raportate la regulile privind corecta etichetare a produselor .....	349
4. Etichetarea suplimentelor alimentare .....	354
5. Cazuistica aplicării normelor privind etichetarea și ambalarea produselor .....	356
5.1. Comercializarea detergenților.....	357
5.2. Comercializarea pâinii și a produselor de panificație .....	359
5.3. Comercializarea unor alte varii produse alimentare .....	361
5.4. Comercializarea orezului .....	362
5.5. Etichetarea produselor cosmetice .....	364
5.6. Etichetarea produselor de post .....	369

5.7. Etichetarea produselor textile.....	370
6. Sancțiunile aplicabile în cazul nerespectării regulilor privind etichetarea .....	372

## CAPITOLUL 11

### DREPTUL DE AUTOR ÎN PUBLICITATE.....373

1. Opera publicitară – obiect al dreptului de autor .....	375
1.1. Înțelegerea noțiunii de „drept de autor” .....	375
1.2. Conținutul dreptului de autor .....	381
1.3. Protecția operei publicitare ca drept de autor.....	383
2. Încălcarea drepturilor de autor preexistente prin opera publicitară .....	390
2.1. Drepturi morale (art. 10 Legea nr. 8/1996).....	390
2.2. Dreptul patrimonial exclusiv de a decide dacă, în ce mod și când va fi utilizată opera (art. 12 și 13 din Legea nr. 8/1996) .....	394
3. Sancțiunile încălcării drepturilor de autor asupra operei publicitare.....	406

## CAPITOLUL 12

### MARCA ȘI PUBLICITATEA..... 409

1. Catalizatorul publicității – marca.....	411
1.1 Evaluarea brandului .....	412
1.2 Standardul pentru evaluarea mărcilor.....	414
1.3 Evaluarea mărcii – activ intangibil .....	416
1.4. Pierderea caracterului de distinctivitate.....	419



2. Metode de a obține venituri în urma înregistrării mărcii.....	424
2.1. Marca – element esențial în contractul de franciză .....	424
2.2 Alte metode de a obține venituri în urma înregistrării unei mărci.....	428
3. Înregistrarea mărcii.....	429
4. Conflictele între marcă și firmă și între marcă și emblemă. Conflictele dintre marcă și numele de domeniu .....	440
5. Contrafacerea mărcilor .....	450

ATUNCI CÂND NE GÂNDIM LA PUBLICITATE ne vin în minte acele spoturi care ne-au impresionat, care ne-au adus pe chip un zâmbet, sau care ne-au lăsat acel enervant refren de care nu mai putem scăpa. Cu toții știm însă că acele reclame extraordinare, care epatează prin creativitatea de care dau dovadă, prin inteligență și simț al umorului, nu sunt numeroase. Din noianul de reclame cu care suntem asaltați zilnic procentul celor care își ating targetul este mic, iar cele care încalcă limitele unei comunicări comerciale decente sau sunt în acord cu dispozițiile legale sunt extrem de puține.

Chiar și acele comunicări excepționale încalcă principiile instituite cu privire la comunicare, fapt care le fac a pierde din credibilitate. Haideti să ne gândim că putem să promovăm un produs ca fiind recomandabil consumatorilor pe care îi vizăm, să investim bugete considerabile, dar că, în urma unei analize a instituțiilor specializate, tot planul nostru de marketing ar putea fi stopat.

Trebuie găsită balanța între creativitate și conformitate, între a transmite mesajul corect și complet, dar a nu face rabat de la imaginație și creativitate. Astăzi, a vinde un produs trece de

sfera unei simple oferte, trebuie să îmbrace uniforma prezentării epice, să convingă și să învingă. Marile branduri au fost create prin publicitate, prin crearea unor imagini care transcend cotidianul, care invită la vis și la iluzie, dar care, după cum vom arăta, au incitat și la crearea unor stereotipuri, discriminări și denigrări.

Din acest considerent s-a născut dreptul publicității, acest set de legi, atât la nivel național, cât și internațional, care încearcă să stabilească principii ale comunicării, cadrane menite a transmite o comunicare onestă și curată, fără însă a reduce creativitatea, în anumite circumstanțe chiar forțând-o, toate pentru a proteja cea din urmă verigă și care deține în același timp cea mai mică și cea mai mare putere, consumatorul.

Limitarea creează oportunități, inovație și progres. Revoluția se naște din opresiune. Aceasta este revoluția publicității.

## 1. REGLEMENTAREA COMUNICĂRILOR COMERCIALE

Astfel, după cum am arătat în introducere, necesitatea reglementării acestui domeniu a fost generată de protecția consumatorilor, de oferirea unor informații complete și oneste în cadrul comunicărilor comerciale, deoarece, în definitiv, cei prejudiciați de orice eroare sunt chiar cei cărora ne adresăm prin comunicările noastre.

Din acest considerent, Uniunea Europeană a decis adoptarea de norme legislative care să creeze cadrul necesar pentru efectuarea de comunicări corecte, în beneficiul consumatorului.

## 1.1. Legislația comunitară

La nivel european, a existat și există o preocupare în ceea ce privește protecția acordată consumatorilor, schimbările legislative în domeniu indicând o intransigență crescută, precum și o întărire a actelor normative existente:

- a) Directiva 2006/114/CE privind publicitatea înșelătoare și comparativă;
- b) Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale);
- c) Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului;
- d) Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului.

În cele de mai jos, vom oferi o scurtă descriere a prevederilor normative aferente directivelor menționate anterior pentru o mai bună înțelegere a ceea ce se urmărește la nivel comunitar prin implementarea acestor dispoziții.

**a) Directiva 2006/114/CE din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă**

Această directivă dorește uniformizarea dispozițiilor de fond care reglementează forma și conținutul publicității comparative și armonizarea în statele membre a condițiilor pentru utilizarea publicității comparative.

Sunt stabilite principii generale uniforme pentru reglementarea publicității comparative, scopul fiind protejarea comercianților împotriva publicității înșelătoare și a consecințelor defavorabile ale acesteia, precum și stabilirea condițiilor în care publicitatea comparativă este permisă. Pentru realizarea acestui scop, se impune asigurarea de către statele membre a existenței unor mijloace adecvate și eficiente pentru protejarea intereselor comercianților și consumatorilor.

**b) Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale)**

Este important a menționa că sunt excluse de la aplicarea prezentei directive serviciile de transmisie audio sau radio.

Scopul specific al acestei directive este acela de a satisface cerințele obligatorii privind protecția consumatorilor, corectitudinea tranzacțiilor comerciale și concurența loială în domeniul transmisiilor audiovizuale.

Se dorește asigurarea prevenirii oricărui act care s-ar putea dovedi potrivit liberei circulații a programelor de televiziune și liberului comerț cu programe de televiziune sau care ar putea promova crearea de poziții dominante care să restricționeze libertatea informației televizate, precum și întregul sector informațional.

Este prevăzută necesitatea sprijinirii pieței interne, încurajarea activităților și dezvoltării producției și distribuției audiovizuale europene, facilitarea apariției unei zone unice de informare, astfel încât să existe cel puțin un set minim de norme coordonate care să se aplice tuturor serviciilor mass-media audiovizuale.

Pentru a promova o industrie europeană a audiovizualului puternică, integrată și competitivă și pentru a consolida pluralismul mass-media pe întreg teritoriul Uniunii, un singur stat membru ar trebui să aibă jurisdicție asupra unui furnizor de servicii mass-media audiovizuale.

Directiva prevede condițiile în care poate fi restricționată libera circulație în ceea ce privește emisiunile de televiziune și obligația statelor membre de a se asigura că utilizatorii cunosc exact persoana responsabilă pentru conținutul serviciilor mass-media.

De asemenea, sunt prevăzute anumite interdicții privind comunicările comerciale audiovizuale.

Practic, printre obiectivele acestei directive se numără instituirea unui spațiu fără frontiere interne pentru serviciile mass-media audiovizuale, libera recepționare, asigurându-se totodată