

**PARLAMENTUL ROMÂNIEI
SENATUL**

PROIECT

L E G E
privind modificarea și completarea Legii audiovizualului
nr.504/2002

Parlamentul României adoptă prezenta lege:

Art.I.- Legea audiovizualului nr.504/2002, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.534 din 22 iulie 2002, cu modificările ulterioare, se modifică și se completează după cum urmează (modificările sunt marcate în caractere **îngroșate**) :

1. La articolul 1 , lit (h) și (i) vor avea următorul cuprins:

h) publicitate **televizată sau radiodifuzată** - orice formă de mesaj, difuzat **de un radiodifuzor** fie în baza unui contract cu o persoană fizică sau juridică, publică ori privată, în schimbul unui tarif sau al altor beneficii, privind exercitarea unei activități comerciale, meșteșugărești, profesionale, cu scopul de a promova furnizarea de bunuri, inclusiv imobile și necorporale, sau prestarea de servicii contra cost, fie difuzat în scopuri autopromoționale; **Nu constituie publicitate televizată mesajele/panourile publicitare expuse în incinte în care se desfășoară evenimente transmise sau retransmise în cadrul programelor audiovizuale și care devin vizibile în cadrul programelor, ca efect secundar al difuzării.**

i) publicitate mascată - prezentarea în programe, prin cuvinte, sunete sau imagini, a bunurilor, serviciilor, denumirilor, mărcilor comerciale sau activităților unui producător de bunuri ori prestator de servicii, **dacă această prezentare cumulează următoarele caracteristici:** este făcută în mod intenționat de radiodifuzor, în scop publicitar nedeclarat și poate crea confuzie în rândul publicului cu privire la adevăratul său scop; o asemenea formă de prezentare este considerată intenționată mai ales atunci când este făcută în schimbul unor avantaje materiale, a unor servicii reciproce sau al altor beneficii cu efect similar;

2. Articolul 1 va fi completat cu literele q-t, după cum urmează:

q) **telepromovare/radiopromovare** - formă de publicitate bazată pe **întreruperea programelor de studio prin secvențe dedicate prezentării de către prezentatorii programelor a unuia sau mai multor produse sau servicii, secvențele fiind separate de celelalte părți ale programului prin mijloace optice și/sau acustice.**

r) ecran partajat - tehnică de difuzare a publicității sau a emisiunilor sponsorizate care constă în difuzarea televizată simultană a conținutului editorial, pe de o parte, și a conținutului publicitar sau a mesajului relativ la sponsor, pe de altă parte, acestea din urmă fiind demarcate prin mijloace optice și/sau acustice astfel încât natura lor să fie evidentă pentru public.

s) publicitate/sponsorizare virtuală - tehnică de difuzare a publicității sau a emisiunilor sponsorizate care constă în prelucrarea imaginii, în cazul difuzării de transmisii ale unor evenimente, prin înlocuirea imaginii panourilor publicitare expuse în incinta în care se desfășoară respectivele evenimente cu mesaje publicitare sau relative la sponsori introduse de radiodifuzor, sau prin suprapunerea de noi imagini cu astfel de mesaje în orice zonă a imaginii transmise, în condițiile avertizării publicului cu privire la utilizarea acestei tehnici și ale obținerii acordului organizatorului evenimentului și al deținătorilor de drepturi, în acest sens.

t) prezentarea de produse - referirea, în cadrul programelor audiovizuale, prin cuvinte sau imagini, la bunuri, servicii, nume, marcă sau activități ale unor producători de bunuri sau servicii, fără a se formula judecați de valoare cu privire la acestea și cu condiția ca aceasta referire să nu cumuleze simultan următoarele caracteristici: să fie intenționată, să fie făcută în scopuri publicitare și să poată induce în eroare publicul cu privire la natura ei publicitară.”

3. Articolul 27 va avea următorul cuprins:

Art. 27. - (1) Publicitatea și teleshoppingul trebuie să fie ușor de identificat prin marcaje corespunzătoare și trebuie să fie separate de alte părți ale serviciului de programe prin semnale optice și/sau acustice.

4. La articolul 28, alineatele 4, și 7 vor avea următorul cuprins:

(4) Difuzarea operelor audiovizuale, cum sunt filmele cinematografice sau filmele realizate pentru televiziune, cu excepția serialelor, foiletoanelor, programelor distractive și a documentarelor, dacă durata lor programată, **în care este cuprinsă și durata publicității**, este mai mare de 45 de minute, poate fi întreruptă o singură dată **în orice moment al fiecarui** interval de 45 de minute; o nouă întrerupere este permisă numai dacă durata lor programată este cu cel puțin 20 de minute mai mare decât două sau mai multe perioade complete de 45 de minute.

7) Programele de știri și reportajele de politică internă, documentarele, programele religioase și programele pentru copii, a căror durată programată este mai mică de 30 de minute, nu pot fi întrerupte de publicitate sau teleshopping; dacă durata programată a acestora, **în care este cuprinsă și durata publicității**, este de cel puțin 30 de minute, atunci se vor aplica, corespunzător, dispozițiile alin. (5).

5. Articolul 28 se completează cu un alineat nou (8), care va avea următorul cuprins:

8) In cadrul programelor de studio pot fi difuzate telepromovări sau radiopromovări, fără restricție privind momentul de inserare.

6. Articolul 35 va avea următorul cuprins:

Art. 35. – (1) Timpul de difuzare dedicat publicității, **inclusiv telepromovării sau radiopromovării**, cu excepția ferestrelor de teleshopping prevăzute la art. 36, nu poate depăși 15% din timpul zilnic de difuzare, iar împreună cu spoturile de teleshopping nu poate depăși 20% din timpul zilnic de difuzare.

(2) Durata **cumulată a spoturilor de publicitate (inclusiv a spoturilor de telepromovare sau radiopromovare și a celor difuzate în forma ecranului partajat)** și a spoturilor de teleshopping nu poate depăși 12 minute din timpul oricărei ore date; în cazul televiziunii publice durata acestora nu poate depăși 4 minute din timpul oricărei ore date, **spoturile putand fi difuzate numai în afara intervalului orar 18-23.**

(3) Durata totală a unui grupaj de spoturi de publicitate sau teleshopping poate cumula duratele aferente pentru două intervale orare alăturate.

(4) Prevederile alineatului (2) nu sunt aplicabile publicității care nu are caracter de spot, inclusiv publicitatea virtuală, publicității politice difuzate sub alte forme decât spotul publicitar și publicității care este difuzată în cadrul emisiunilor de studio sub formă de telepromovare sau radiopromovare.

(5) În vederea aplicării dispozițiilor prezentului articol, publicitatea nu include:

a) anunțurile făcute de radiodifuzor în legătură cu propriile programe și produsele auxiliare direct derivate din aceste programe;

b) anunțurile de interes public și apelurile în scopuri caritabile transmise în mod gratuit