



MONITORUL OFICIAL

AL

ROMÂNIEI

Anul XII — Nr. 352

PARTEA I
LEGI, DECRETE, HOTĂRÂRI ȘI ALTE ACTE

Joi, 27 iulie 2000

SUMAR

<u>Nr.</u>	<u>Pagina</u>	<u>Nr.</u>	<u>Pagina</u>
629.			
HOTĂRÂRI ALE GUVERNULUI ROMÂNIEI			
— Hotărâre privind transmiterea unui teren, proprietate privată a statului, din administrarea Stațiunii de Cercetare și Producție Vitivinicolă Greaca, județul Giurgiu, în folosința gratuită a Asociației „Sfântul Stelian”	1-2	unor obligații de plată, potrivit prevederilor art. 65 alin. (6) din Legea bugetului de stat pe anul 2000 nr. 76/2000	2-5
		ACTE ALE CONSILIULUI NAȚIONAL AL AUDIOVIZUALULUI	
1.009.		65.	
— Ordin al ministrului finanțelor pentru aprobarea Precizărilor metodologice privind compensarea		— Decizie privind adoptarea normelor obligatorii pentru publicitate, teleshopping și sponsorizare în domeniul audiovizualului.....	5-8

HOTĂRÂRI ALE GUVERNULUI ROMÂNIEI

GUVERNUL ROMÂNIEI

HOTĂRÂRE

privind transmiterea unui teren, proprietate privată a statului, din administrarea Stațiunii de Cercetare și Producție Vitivinicolă Greaca, județul Giurgiu, în folosința gratuită a Asociației „Sfântul Stelian“

În temeiul art. 107 din Constituția României și art. 17 din Legea nr. 213/1998 privind proprietatea publică și regimul juridic al acesteia,

Guvernul României adoptă prezenta hotărâre.

Art. 1. — Se aprobă transmiterea pe termen de 49 de ani a unui teren, proprietate privată a statului, în suprafață de 5.000 m², identificat potrivit anexei care face parte integrantă din prezenta hotărâre, din administrarea Stațiunii de

Cercetare și Producție Vitivinicolă Greaca, județul Giurgiu, în folosința gratuită a Asociației „Sfântul Stelian“, cu sediul în municipiul București, bd Regina Maria nr. 1, bl. P5B, sc. A, ap. 14, sectorul 4.

Art. 2. — (1) Transmiterea terenului prevăzut la art. 1 se face pe bază de protocol încheiat între părțile interesate. (2) Protocolul va cuprinde și obligațiile care revin Asociației „Sfântul Stelian”.

PRIM-MINISTRU
MUGUR CONSTANTIN ISĂRESCU

Contrasemnează:

Ministrul agriculturii și alimentației,
Ioan Avram Mureșan
p. Ministrul finanțelor,
Sebastian Vlădescu,
secretar de stat

București, 13 iulie 2000.
Nr. 629.

ANEXĂ

DATELE DE IDENTIFICARE

**a terenului, proprietate privată a statului, care se transmite din administrarea
Stațiunii de Cercetare și Producție Vitivinicolă Greaca, județul Giurgiu, în folosința gratuită
a Asociației „Sfântul Stelian”**

Locul unde este situat terenul	Persoana juridică de la care se transmite terenul	Persoana juridică la care se transmite în folosință terenul	Caracteristicile tehnice ale terenului
Stațiunea de Cercetare și Producție Vitivinicolă Greaca, tarlăua 81, parcela cadastrală A 275, județul Giurgiu	Stațiunea de Cercetare și producție Vitivinicolă Greaca	Asociația „Sfântul Stelian” cu sediul în bd Regina Maria nr. 1, bl. P5B, sc. A, ap. 14, sectorul 4, București	Suprafața totală = 5.000 m ²

**ACTE ALE ORGANELOR DE SPECIALITATE
ALE ADMINISTRAȚIEI PUBLICE CENTRALE**

MINISTERUL FINANTELOR

ORDIN

pentru aprobarea Precizărilor metodologice privind compensarea unor obligații de plată, potrivit prevederilor art. 65 alin. (6) din Legea bugetului de stat pe anul 2000 nr. 76/2000

Ministrul finanțelor,
în baza prevederilor Hotărârii Guvernului nr. 447/1997 privind organizarea și funcționarea Ministerului Finanțelor, cu modificările și completările ulterioare,
în conformitate cu prevederile art. 65 alin. (7) din Legea bugetului de stat pe anul 2000 nr. 76/2000, emite următorul ordin:

Art. 1. — Se aprobă Precizările metodologice privind compensarea unor obligații de plată, potrivit prevederilor art. 65 alin. (6) din Legea bugetului de stat pe anul 2000 nr. 76/2000, prezentate în anexa care face parte integrantă din prezentul ordin.

Art. 2. — Prezentul ordin va fi publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I.

Ministrul finanțelor,
Decebal Traian Remeș

București, 13 iulie 2000.
Nr. 1.009.

CVISION
TECHNOLOGIES

PRECIZĂRI METODOLOGICE

privind compensarea unor obligații de plată, potrivit prevederilor art. 65 alin. (6) din Legea bugetului de stat pe anul 2000 nr. 76/2000

În aplicarea prevederilor art. 65 alin. (6) din Legea bugetului de stat pe anul 2000 nr. 76/2000 se emit următoarele precizări metodologice:

1. Sumele reținute cu titlu de garanții de 10% din valoarea utilajelor, echipamentelor, aparaturii și construcțiilor metalice livrate pentru Combinatul minier de îmbogățire a minereurilor acide cu conținut de fier de la Krivoi-Rog — Ucraina, prin necreditare, se compensează până la data de 31 decembrie 2000 cu obligațiile de plată datorate bugetului de stat la data de 31 decembrie 1997 de către societățile comerciale furnizoare și neachitate până la data compensării.

În cuantumul obligațiilor de plată datorate bugetului de stat nu se includ și majorările de întârziere aferente sumelor compensate, calculate începând cu data de 31 martie 1997 până la data compensării inclusiv, fiind scutite la plată conform art. 7 din Legea nr. 193/1998.

Compensarea obligațiilor de plată se va efectua în cursul anului până la data de 31 decembrie 2000, în limita sumelor reținute cu titlu de garanție, certificate și avizate de Ministerul Industriei și Comerțului.

2. Operațiunile de compensare a obligațiilor datorate bugetului de stat vor fi efectuate în condițiile respectării prevederilor art. 8 din Legea nr. 193/1998, respectiv ale încheierii în prealabil de către fiecare societate comercială furnizoare a unui addendum la contractele interne de livrare, prin care să se prevadă obligația ca aceasta, pe cheltuială proprie, să aducă furnitura livrată într-o nouă garanție care să expire o dată cu garanția externă.

Această nouă garanție expiră în termen de 12 luni de la punerea în funcțiune a obiectivului, care va fi stabilită printr-o nouă înțelegere între Guvernul României și Cabinetul de Miniștri al Ucrainei, privind continuarea construcției Combinatului de la Krivoi-Rog și în condițiile prevăzute în această înțelegere.

3. În operațiunea de compensare prevăzută la art. 65 alin. (6) din Legea nr. 76/2000 nu sunt cuprinse societățile comerciale furnizoare aflate în procedură de dizolvare-lichidare, în conformitate cu prevederile Legii nr. 31/1990 privind societățile comerciale, republicată, sau în procedura de lichidare și faliment conform prevederilor Legii nr. 64/1995 privind procedura reorganizării judiciare și a falimentului, republicată.

4. Societățile comerciale furnizoare care se încadrează în prevederile Legii nr. 193/1998 și care au încheiat în prealabil addendumul menționat la art. 8 din această lege vor întocmi pe propria răspundere, în 4 exemplare, procesul-verbal de compensare prevăzut în modelul anexat la prezentele precizări metodologice.

Datele privind valoarea garanțiilor reținute (pct. 1) se completează de către aceste societăți comerciale pe baza datelor cuprinse în documentele justificative proprii.

Procesul-verbal de compensare, împreună cu un exemplar original din addendumul încheiat conform prevederilor Legii nr. 193/1998, semnate de directorul general și de șeful compartimentului financiar-contabil al societății comerciale, sunt transmise Ministerului Industriei și Comerțului pentru verificarea și certificarea pe propria răspundere a realității garanțiilor și a cuantumului acestora, menționate de

societatea comercială furnizoare, rezultate din documentele justificative prezentate de aceasta (pct. 2).

După avizarea addendumului și a certificării realității garanțiilor cele 4 exemplare ale procesului-verbal de compensare, inclusiv addendumul, sunt transmise de către Ministerul Industriei și Comerțului organului fiscal teritorial în a cărui evidență se află societatea comercială furnizoare, nominalizată în document.

Organul fiscal teritorial va verifica mai întâi dacă societatea comercială respectivă nu se află în procedura de dizolvare-lichidare sau de faliment, după care, numai pentru societățile care nu se află în aceste situații, va înscrie la pct. 3.1 cuantumul obligațiilor datorate bugetului de stat până la data de 31 decembrie 1997 și neachitate până la data compensării, pe feluri de impozite și majorări de întârziere aferente, calculate până la data de 31 martie 1997 exclusiv. Pe rândul rezervat fiecărei obligații datorate bugetului de stat suma înscrisă va cuprinde, cumulat, impozitul și majorarea de întârziere aferentă.

Organul fiscal teritorial va face stingerea obligațiilor bugetare datorate bugetului de stat în limita sumei reprezentând contravaloarea în lei a garanțiilor reținute, nominalizată la pct. 1.3, și în conformitate cu prevederile Ordonanței Guvernului nr. 11/1996 privind executarea creanțelor bugetare, aprobată și modificată prin Legea nr. 108/1996, cu modificările și completările ulterioare (pct. 3.2.).

Pot fi stinse numai obligațiile nominalizate în procesul-verbal de compensare al cărui model este anexat la prezentele precizări metodologice, iar în cazul T.V.A. se va excepta T.V.A. datorată în vamă.

5. După efectuarea procedurii de stingere organul fiscal în a cărui rază teritorială se află societatea comercială furnizoare își va reține unul dintre exemplarele procesului-verbal de compensare, pentru operarea în evidență a stingerii obligațiilor datorate bugetului de stat de către societatea comercială furnizoare, care se păstrează la dosarul fiscal al acesteia, iar celelalte 3 le va transmite:

– un exemplar societății comerciale furnizoare pentru a fi operat în contabilitatea proprie;

– un exemplar, împreună cu addendumul, Ministerului Industriei și Comerțului pentru informarea ordonatorului principal de credite asupra rezultatelor compensării garanțiilor reținute și înregistrării acestora, în vederea respectării obligațiilor menționate în addendum;

– un exemplar direcției generale a finanțelor publice și controlului financiar de stat județene sau a municipiului București, după caz (serviciul buget și achiziții publice), în a cărei rază teritorială își are sediul fiscal societatea comercială furnizoare, pentru preluarea și prelucrarea datelor din procesul-verbal de compensare.

Direcția generală a finanțelor publice și controlului financiar de stat județeană sau a municipiului București, până în ultima zi a fiecărei luni, pentru situațiile primite până în data de 25 a lunii respective, va transmite informațiile rezultate din procesul-verbal de compensare Ministerului Finanțelor — Direcția generală pentru tehnologia informației, în conformitate cu instrucțiunile transmise de această direcție.

6. Pentru reflectarea în contabilitate agenții economici nr. 76/2000, vor proceda, pe baza Procesului-verbal de care efectuează operațiuni de compensare a obligațiilor compensare aprobat de organele în drept, la efectuarea datorate bugetului de stat cu sumele reținute cu titlu de înregistrării:

%	=	267 „Creanțe immobilizate“	cu sumele compensate prevăzute la pct. 3.2 din Procesul-verbal de compensare
<ul style="list-style-type: none"> – 441 „Impozitul pe profit“ – 4423 „T.V.A. de plată“ – 444 „Impozitul pe salarii“ – 446 „Alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate“ – 448 „Alte datorii și creanțe cu bugetul statului“ 			

MODEL

Societatea comercială

Adresa

Codul fiscal

PROCES-VERBAL DE COMPENSARE

a garanțiilor reținute în cotă de 10% din valoarea utilajelor, echipamentelor etc., livrate la Combinatul minier de îmbogățire a minereurilor acide cu conținut de fier de la Krivoi-Rog—Ucraina, care urmează să fie compensate cu obligațiile de plată datorate bugetului de stat, în conformitate cu prevederile Legii nr. 193/1998

Nr. crt.	Explicații	Nr. rând	Suma — lei —
0	1	2	3
1.	Date privind garanțiile reținute		
1.1.	Valoarea în lei a garanțiilor de 10% la data reținerii, prin necreditare (mii lei)*		
1.2.	Echivalentul în dolari S.U.A. al garanțiilor reținute la cursul de schimb comunicat de Banca Națională a României, în vigoare la data reținerii		
1.3.	Valoarea în lei a garanțiilor reținute, actualizată la cursul de schimb comunicat de Banca Națională a României, în vigoare la data întocmirii situației (mii lei)	01
	Răspundem pentru datele de mai sus.		
	<i>Director,</i> L.S.	<i>Conducătorul compartimentului</i> <i>financiar-contabil,</i>	
2.	Ministerul Industriei și Comerțului		
	Confirmăm pe propria răspundere realitatea sumelor prevăzute la pct. 1.		
	<i>Ordonator principal de credite,</i> L.S.	<i>Director,</i>	
3.	Organul fiscal teritorial		
3.1.	Obligații datorate bugetului de stat la data de 31 decembrie 1997, în sumă totală de,	02
	din care:		
	a) 010100 Impozit pe profit	03
	b) 020101 Impozit pe salarii	04
	c) 080103 Impozit pe dividende de la societățile comerciale:	05
	d) 130100 Taxa pe valoarea adăugată	06
	e) 140101 Accize	07
	f) 140102 Impozit la țiteiul și la gazele naturale din producția internă	08
	g) 20104 Taxa pe activitatea de prospecțiune, explorare și exploatare a resurselor minerale	09
	h) 220107 Venituri din concesiuni (redevențe)	10

*) Prin termenul reținerii se înțelege data înregistrării în extrasul de cont bancar a sumei în lei reprezentând 90% din valoarea utilajelor, echipamentelor etc., livrate Combinatului de la Krivoi-Rog—Ucraina.

0	1	2	3
3.2.	În baza art. 65 alin. (6) din Legea nr. 76/2000, în limita sumei garanțiilor reținute în cota de 10%, se compensează obligațiile către bugetul de stat, în sumă totală de,	11
	din care:		
a)	010100 Impozit pe profit	12
b)	020101 Impozit pe salarii	13
c)	080103 Impozit pe dividende de la societățile comerciale:	14
d)	130100 Taxa pe valoarea adăugată	15
e)	140101 Accize	16
f)	140102 Impozit la țiteiul și la gazele naturale din producția internă	17
g)	170104 Taxa pe activitatea de prospecțiuni, explorare și exploatare a resurselor minerale	18
h)	220107 Venituri din concesiuni (redevențe)	19
	<i>Director,</i> L.S.	<i>Șef serviciu,</i>	
4.	Suma garanțiilor reținute în cota de 10%, rămase necompensate (1.3–3.2)	20

ACTE ALE CONSILIULUI NAȚIONAL AL AUDIOVIZUALULUI

CONSILIUL NAȚIONAL AL AUDIOVIZUALULUI

DECIZIE

privind adoptarea Normelor obligatorii pentru publicitate, teleshopping și sponsorizare în domeniul audiovizualului

În temeiul art. 32 și cu respectarea dispozițiilor art. 29 din Legea audiovizualului nr. 48/1992, în vederea armonizării legislației interne cu legislația europeană în domeniul audiovizualului, în scopul reglementării modului de efectuare a publicității, a teleshoppingului și a sponsorizării, în domeniul audiovizualului,

Consiliul Național al Audiovizualului decide adoptarea prezentelor norme.

CAPITOLUL I Dispoziții generale

SECȚIUNEA 1 Definiții

Art. 1. — În înțelesul prezentei decizii termenii și expresiile de mai jos se definesc după cum urmează:

a) *publicitate audiovizuală* înseamnă orice formă de mesaj difuzat prin mijloace de comunicare audiovizuală, pe bază de contract, în schimbul unei sume de bani, al unui serviciu echivalent sau al altor valori mobile ori imobile, în scopul de a promova numele, marca, imaginea, activitatea, produsele sau serviciile unui agent economic;

b) *autopublicitate* înseamnă orice tip de publicitate promovată de titularul de licență al unui mijloc de comunicare audiovizuală, prin intermediul acestui mijloc, în legătură cu activitățile sale de orice natură, autopublicitatea trebuind să se supună, în consecință, tuturor regulilor obligatorii privind publicitatea;

c) *autopublicitatea difuzată în scop promoțional* nu este aducătoare de venituri directe, se referă strict la prezentarea cu anticipație a unor emisiuni din grila de program a postului prin care se face anunțul sau a oricărui alt post aparținând aceluiași titular de licență și nu este inclusă în durata maximă de timp destinată publicității, dar nu poate fi inserată, în intervalul orar 19,00–23,00, decât între emisiuni ori în pauzele acestora;

d) *publicitatea mascată* este prezentarea în scop publicitar nedeclarat, în cadrul programelor audiovizuale, prin cuvinte, sunete sau imagini, a numelui, a mărcii sau a activității unui agent economic, atunci când o astfel de prezentare este făcută de postul de difuzare, în mod intenționat;

e) *publicitatea înșelătoare* induce sau poate induce în eroare persoana căreia îi este adresată sau care ia contact cu această

publicitate în orice fel, inclusiv prin modul de prezentare, afectându-i comportamentul economic și lezându-i interesul de consumator;

f) *publicitatea comparativă* este orice publicitate care se referă explicit sau implicit la un concurent sau la bunurile ori serviciile oferite de acesta;

g) ofertele făcute direct publicului pentru vânzarea, cumpărarea sau închirierea de produse și pentru furnizarea de servicii, cu precizarea modului de plată, constituie un tip special de publicitate, denumit *teleshopping*;

h) *spotul izolat de publicitate sau de teleshopping* face excepție de la regulile privind forma de prezentare grupată a publicității și a teleshoppingului; spotul izolat constituie o excepție, se referă în mod obligatoriu la un singur subiect și nu va avea, în cazul publicității, o durată mai mare de 30 de secunde;

i) *sponsorizarea* este contribuția directă sau indirectă a unei persoane juridice care nu este producător în domeniul audiovizual și nu deține licențe audiovizuale la finanțarea, totală sau parțială, a unei emisiuni sau a unui program audiovizual, făcută în scopul de a-și promova numele, marca sau obiectul activității;

j) *sponsor* reprezintă orice persoană juridică, publică sau privată, din România sau din străinătate, care efectuează o sponsorizare în condițiile legii;

k) *intervalele de teleshopping* sunt perioadele cu o durată neîntreruptă de minimum 10 minute, care cuprind integral oferte făcute direct publicului, prin prezentarea sau promovarea unor produse sau servicii, în scopul vânzării sau al închirierii de produse sau/și al furnizării de servicii, contra cost;

SECȚIUNEA a 2-a Condiții generale

Art. 2. — Publicitatea și teleshoppingul difuzate în cadrul programelor audiovizuale se vor conforma următoarelor cerințe:

- a) să fie loiale și oneste;
- b) nu trebuie să prejudicieze interesele consumatorilor;
- c) în spiritul concurenței loiale, trebuie să promoveze, nu să descurajeze;
- d) în cadrul programelor audiovizuale sunt interzise publicitatea mascată, publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă;
- e) trebuie să conțină explicit informația vizuală și/sau sonoră prin care să se poată identifica în mod clar și fără echivoc produsul ori serviciul căruia i se face publicitate.

Art. 3. — Publicitatea și teleshoppingul trebuie să evite prejudicierea intereselor minorilor și să țină seama de sensibilitatea lor deosebită, conformându-se următoarelor criterii:

- a) să nu recomande minorilor să cumpere un produs, să solicite un serviciu sau să practice o activitate, bazându-se pe lipsa de experiență și pe credulitatea lor;
- b) să nu încurajeze minorii să își convingă părinții sau alte persoane să obțină respectivele bunuri sau servicii;
- c) să nu exploateze încrederea pe care minorii o au în părinți, în profesori sau în alte persoane;
- d) să nu prezinte în mod nejustificat minori în situații periculoase sau vulgare.

Art. 4. — Este interzisă orice influență din partea beneficiarului publicității asupra structurii și conținutului programelor în care se inserează publicitatea.

Art. 5. — În cadrul publicității și al teleshoppingului sunt interzise:

- a) manifestările obscene, contrare bunelor moravuri;
- b) prejudicierea demnității, a onoarei și a vieții particulare a persoanei;
- c) incitarea la violență, ură națională, rasială, de clasă sau religioasă ori discriminări bazate pe considerente de rasă, sex sau naționalitate;
- d) stimularea comportamentelor care pot prejudicia sănătatea și siguranța personală;
- e) încurajarea comportamentelor care pot prejudicia protecția mediului înconjurător;
- f) aducerea de ofense la adresa convingerilor religioase sau politice.

Art. 6. — (1) Prezentarea publicității și a teleshoppingului se face în limba română; anunțurile publicitare pot fi difuzate într-o altă limbă, în cadrul porțiunilor de program radiofonic transmise în limba respectivă, în conformitate cu grila de program aprobată.

(2) Este interzis ca publicitatea și teleshoppingul să facă uz de însemnele naționale ori să evoce, prin combinarea de culori, de semne grafice sau de sunete, drapelul sau imnul național al României.

CAPITOLUL II

Publicitatea și teleshoppingul

SECȚIUNEA 1

Prezentarea și forma

Art. 7. — (1) Publicitatea și teleshoppingul trebuie să fie în mod clar identificabile și separate de restul programului prin mijloace optice și/sau acustice. Publicitatea și teleshoppingul trebuie să fie transmise grupat.

(2) Fac excepție de la prevederile alineatului precedent spoturile publicitare și de teleshopping izolate, pentru care este însă obligatorie separarea de programul în care sunt inserate, prin ecrane neutre cu o durată de minimum o secundă.

(3) Un mesaj publicitar va fi transmis o singură dată în același grupaj de publicitate.

Art. 8. — (1) Publicitatea mascată fiind interzisă, sunt interzise în consecință descrierea într-o emisiune a calităților, a performanțelor sau a avantajelor conferite de produsele, mărcile comerciale sau de serviciile furnizorului, precum și anunțarea adresei și/sau a telefonului acestuia.

(2) La efectuarea unei transmisii sau la înregistrarea unei emisiuni producătorul sau realizatorul va evita prezentarea produselor,

mărcilor comerciale sau a serviciilor prezente în cadrul acelei emisiuni prin alegerea unghiurilor de încadrare, iar dacă respectarea acestei condiții nu este posibilă, se va evita aducerea lor în prim plan sau în plan detaliu.

Art. 9. — Este interzisă în cadrul publicității și al teleshoppingului prezența imaginii sau a vocii persoanelor care prezintă regulat emisiunile de știri sau alte emisiuni de actualități.

Art. 10. — Publicitatea și teleshoppingul care folosesc tehnici subliminale sunt interzise.

SECȚIUNEA a 2-a

Inserarea publicității și a teleshoppingului

Art. 11. — (1) Publicitatea și teleshoppingul trebuie să fie inserate între emisiuni; sub rezerva unor condiții stabilite la alin. (2)–(4) publicitatea și teleshoppingul pot fi inserate și în timpul emisiunilor, astfel încât să nu afecteze integritatea și valoarea emisiunilor și să nu aducă prejudicii deținătorilor de drepturi.

(2) În emisiunile sportive și în spectacolele cuprinzând pauze publicitatea și teleshoppingul nu pot fi inserate decât în pauze.

(3) Lungmetrajele cinematografice și filmele concepute pentru televiziune (cu excepția serialelor, a foiletoanelor, a emisiunilor de divertisment sau a documentarelor), având o durată care depășește 45 de minute, pot fi întrerupte o singură dată la fiecare perioadă completă de 45 de minute; o întrerupere suplimentară este permisă dacă durata totală a producției respective este cu cel puțin 20 de minute mai mare decât două sau mai multe perioade complete de 45 de minute.

(4) Când alte emisiuni decât cele la care se referă alin. (2) și (3) sunt întrerupte de publicitate, între sfârșitul și, respectiv, începutul a două grupaje publicitare sau autopublicitare, difuzate succesiv în interiorul emisiunii, trebuie să se scurgă o perioadă de cel puțin 20 de minute.

(5) Este interzisă inserarea publicității și a teleshoppingului în cadrul serviciilor religioase transmise în direct, în reluare sau înregistrate și transmise ulterior.

Art. 12. — (1) Sunt interzise publicitatea și teleshoppingul în emisiunile de știri, în alte emisiuni de actualități, în filmele documentare, în emisiunile cu caracter religios și în emisiunile pentru copii, a căror durată este mai mică de 30 de minute; când aceste emisiuni au o durată de minimum 30 de minute, se aplică dispozițiile art. 11 alin. (4) și (5).

(2) Transmisiunile în direct ale unor manifestări politice, culturale, sportive etc., care au o desfășurare continuă, pot fi întrerupte pentru inserare de publicitate sau de teleshopping numai cu condiția unei înțelegeri prealabile, scrise, între părțile interesate.

Art. 13. — Prevederile art. 11 și 12 se aplică tuturor formelor de mesaje cu conținut publicitar, inclusiv anunțurilor publicitare care apar în cadru, fără întreruperea emisiunii, și anunțurilor pentru serviciile telefonice cu valoare adăugată.

SECȚIUNEA a 3-a

Timpul acordat publicității și teleshoppingului

Art. 14. — Timpul de transmisie consacrat publicității nu trebuie să depășească 15% din timpul de transmisie zilnică a programului; acest procent poate ajunge la 20% dacă publicitatea include oferte făcute direct publicului pentru vânzarea, cumpărarea sau închirierea de produse și pentru furnizarea de servicii (teleshopping), cu condiția ca timpul consacrat publicității să nu depășească 15% din timpul de transmisie zilnică a programului.

Art. 15. — Fac excepție de la prevederile art. 14 intervalele de tip teleshopping reglementate în secțiunea a 6-a din prezentul capitol.

Art. 16. — În interiorul unui interval de 60 de minute timpul de transmisie consacrat publicității nu trebuie să depășească 20%; intervalul de 60 de minute se limitează prin orele exprimate în numere întregi; pentru intervalele de emisie mai scurte decât un interval orar întreg durata publicității nu va depăși 20% din durata respectivei fracțiuni orare.

Art. 17. — Anunțurile de utilitate publică și apelurile umanitare transmise gratuit nu se includ în calculul timpului afectat publicității.

SECȚIUNEA a 4-a**Interdicții și restricții pentru anumite produse**

Art. 18. — Publicitatea și teleshoppingul pentru țigări și alte produse din tutun sunt interzise.

Art. 19. — (1) Publicitatea și teleshoppingul pentru băuturile alcoolice de orice fel se supun următoarelor reguli:

a) nu se vor adresa în special minorilor și nici nu va fi prezentă o persoană minoră în publicitatea pentru băuturi alcoolice;

b) nu se va asocia consumul de alcool cu îmbunătățirea performanțelor fizice sau cu conducerea automobilului;

c) nu se va sugera că băuturile alcoolice au proprietăți terapeutice sau că au un efect stimulat, sedativ ori că pot rezolva probleme personale;

d) nu se va încuraja consumul de băuturi alcoolice și nu se va crea o imagine negativă despre abținerea sau despre consumul moderat de alcool;

e) nu se va evidenția, ca o calitate pozitivă, conținutul bogat în alcool al băuturilor;

f) în orele de maximă audiență publicitatea pentru băuturi alcoolice nu va conține gestul băutului.

(2) Publicitatea pentru băuturi alcoolice nu va fi inserată în timpul emisiunilor destinate copiilor și al transmisiunilor sportive.

Art. 20. — (1) Publicitatea și teleshoppingul pentru medicamentele și tratamentele pentru care este necesară o prescripție medicală sunt interzise.

(2) Publicitatea și teleshoppingul pentru celelalte medicamente, tratamente și aparate medicale vor fi în mod clar identificabile ca atare, loiale, veridice și controlabile și trebuie să se conformeze cerinței de a nu avea efecte periculoase pentru individ, fapt care va trebui atestat de organismul abilitat de Ministerul Sănătății.

Art. 21. — Publicitatea pentru orice tip de arme, muniții, explozivi și mijloace pirotehnice va fi făcută numai cu aprobarea Ministerului de Interne, pentru fiecare obiect al publicității.

Art. 22. — (1) Publicitatea pentru filmele cinematografice și pentru spectacolele interzise minorilor, precum și pentru filmele cu scene șocante sau de o violență excesivă este permisă numai în intervalul orar 0,00—5,00.

(2) Publicitatea pentru convorbirile telefonice erotice se va difuza numai în intervalul orar 0,00—5,00.

(3) Autopublicitatea promoțională privind difuzarea unor producții cinematografice sau a altor genuri de emisiuni din categoria celor erotice, precum și a celor de o violență excesivă este interzisă.

SECȚIUNEA a 5-a**Prezentarea produselor și a serviciilor oferite prin teleshopping**

Art. 23. — (1) Produsele sau serviciile vor fi descrise într-un mod cât mai precis, prin prezentarea parametrilor de calitate și a tuturor elementelor cantitative care sunt stabilite și/sau declarate de către agentul economic producător sau vânzător în documentele de însoțire a produselor, impuse prin reglementările în vigoare.

(2) Imaginile, fotografiile și desenele prezentate vor reproduce fidel calitățile reale ale produsului sau ale serviciului prezentat și nu vor conține ambiguități despre elementele ce definesc dimensiunile, greutatea și parametrii calitativi.

Art. 24. — (1) Oferta de vânzare va fi precisă și cât mai completă posibil în ceea ce privește principalele sale componente: preț, performanțe, garanție, modalități de vânzare.

(2) Vor fi specificate condițiile de valabilitate a prețurilor (durata, data limită), precum și intervalul în care cumpărătorul poate returna produsul pentru schimbare sau pentru rambursarea costului, fără penalizări, în afara cheltuielilor de returnare.

(3) Condițiile de efectuare a comenzii vor fi clar precizate, fără nici un echivoc în ceea ce privește angajamentele menționate mai sus.

Art. 25. — Marca, numele fabricantului sau al distribuitorului unui produs ori al prestatorului unui serviciu oferit spre vânzare, respectiv furnizare, nu vor fi menționate sau prezentate pe produs și nu vor face obiectul unui alt mod de anunțare sau de publicare cu referire la emisiune; marca va trebui să fie precizată, în cazul

unei comenzi, împreună cu numele producătorului și al agentului economic care asigură garanția.

Art. 26. — Teleshoppingul nu va incita minorii să încheie contracte pentru cumpărarea sau închirierea de bunuri ori pentru furnizarea de servicii.

Art. 27. — Este interzisă oferta de produse sau de servicii pentru care publicitatea este interzisă printr-o reglementare în vigoare.

SECȚIUNEA a 6-a**Intervalele de teleshopping**

Art. 28. — (1) Intervalele de teleshopping pot fi difuzate pe cale radioelectrică, terestră sau prin satelit de posturile de televiziune, precum și prin rețelele de distribuție prin cablu, care oferă serviciile definite la art. 21 lit. b) și c) din Legea audiovizualului nr. 48/1992.

(2) Intervalele de teleshopping pot fi programate între orele 0,00—11,00 și 14,00—16,00, cu excepția zilelor de duminică și a sărbătorilor legale, când pot fi difuzate între orele 0,00—9,00.

(3) Numărul de intervale de teleshopping va fi de maximum 6 într-un program zilnic de 24 de ore, fără a depăși o durată totală de două ore pe zi; numărul lor se va reduce proporțional, în funcție de numărul de ore de program difuzate zilnic de postul respectiv.

(4) Intervalele de teleshopping vor fi clar identificate și separate de celelalte emisiuni prin generice care să anunțe fără echivoc intervalele de teleshopping care nu pot fi întrerupte de anunțuri publicitare sau de alte programe.

(5) Intervalele de teleshopping nu se difuzează în interiorul altor emisiuni.

SECȚIUNEA a 7-a**Elemente specifice programelor audiovizuale distribuite prin cablu**

Art. 29. — (1) În cazul programelor audiovizuale distribuite prin cablu prevederile prezentelor norme se aplică numai pentru publicitatea și teleshoppingul difuzate în cadrul programelor de concepție proprie și al celor înregistrate prin diverse mijloace.

(2) Publicitatea transmisă prin procedeul videotext, în cadrul serviciului menționat la art. 21 lit. b) din Legea nr. 48/1992, este permisă în limita unei durate de maximum două minute, într-un interval de o oră de program; anunțurile privind activitatea și programul stației, precum și anunțurile cu caracter umanitar sau de interes public, transmise gratuit prin procedeul videotext, nu se includ în calculul timpului afectat publicității.

(3) La retransmisia prin rețelele de distribuție prin cablu a programelor audiovizuale recepționate pe cale radioelectrică, terestră sau prin satelit, aprobate de Consiliul Național al Audiovizualului, responsabilitățile ce decurg din aplicarea prezentelor norme nu sunt în sarcina organizatorului retransmisiei.

(4) La retransmisia prin rețelele de distribuție prin cablu a unor programe audiovizuale autorizate, provenind din alte state, este obligatorie respectarea prevederilor art. 30.

CAPITOLUL III**Publicitatea transfrontieră**

Art. 30. — (1) Mesajele publicitare sau de teleshopping difuzate pe posturi aflate sub jurisdicția altor țări membre ale Consiliului Europei, care sunt retransmise în România, nu trebuie să contravină normelor prevăzute în Convenția europeană pentru televiziunea transfrontieră.

(2) Dispozițiile alineatului precedent nu se aplică în cazurile în care România a încheiat acorduri bilaterale sau multilaterale în acest domeniu cu țările care nu sunt membre ale Consiliului Europei și sub jurisdicția cărora se află posturile de emisie în cauză.

(3) Mesajele publicitare sau de teleshopping incluse în programele difuzate de posturi aflate sub jurisdicția altor state și destinate exclusiv retransmisiei pe teritoriul României sau incluse în programe care nu sunt recepționate, direct sau indirect, de

publicul unuia sau mai multor state membre ale Consiliului Europei, vor respecta prevederile prezentei decizii.

CAPITOLUL IV

Sponsorizarea

SECȚIUNEA 1

Modalități de realizare a sponsorizării

Art. 31. — (1) Sponsorizarea unor emisiuni sau programe de radiodifuziune ori de televiziune va fi anunțată la începutul acestora și este permisă numai în următoarele condiții:

a) numele, sigla sau imaginea de marcă a sponsorului poate fi comunicată la începutul și/sau la sfârșitul emisiunii sau al programului;

b) la transmisiile în direct ale unor manifestări sportive și ale unor evenimente sociale, politice sau culturale este permisă prezența în spațiul din care se face transmisia a numelor, siglelor, mărcilor sau a imaginilor unor agenți economici ori a unor produse ale acestora, cu condiția ca între titularul de licență și agenții economici în cauză să nu existe o relație contractuală directă sau indirectă de sponsorizare ori de publicitate pentru evenimentul respectiv;

c) prezența numelui, a siglei, a mărcii sau a imaginii de marcă a sponsorului este permisă, în interiorul emisiunilor ori al programelor care transmit manifestări sportive sau culturale ori în emisiunile-concurs sau de divertisment, la intervale de cel puțin 20 de minute.

(2) Sponsorul nu va influența conținutul, forma sau programarea emisiunilor ori a programelor și nu va afecta în nici un fel independența editorială a postului respectiv de televiziune sau de radiodifuziune.

(3) Publicitatea în favoarea produselor și a serviciilor sponsorului sau ale unui terț în timpul programelor sau al emisiunilor sponsorizate este interzisă.

SECȚIUNEA a 2-a

Restricții privind sponsorizarea

Art. 32. — Este interzisă sponsorizarea programelor sau a emisiunilor de știri și a celor politice.

Art. 33. — (1) Persoanele juridice din România nu pot efectua activități de sponsorizare din surse obținute de la bugetul de stat.

(2) Nu pot fi sponsori partidele și formațiunile politice.

(3) Emisiunile și programele de televiziune sau de radiodifuziune nu pot fi sponsorizate de societăți ale căror principale activități sunt producerea și vânzarea de țigări sau de alte produse din tutun.

(4) Sponsorizarea emisiunilor sau a programelor de televiziune ori de radiodifuziune de către societățile a căror activitate include, printre altele, producerea sau vânzarea de medicamente ori administrarea de tratamente medicale este permisă cu condiția prezentării numelui și, eventual, a imaginii societății, fără a se promova medicamente sau tratamente medicale pentru care este necesară recomandarea medicului.

CAPITOLUL V

Dispoziții tranzitorii și finale

Art. 34. — În eventualitatea acordării de licențe unor posturi ale căror programe sunt afectate exclusiv teleshoppingului, Consiliul Național al Audiovizualului va elabora norme speciale pentru aceste posturi.

Art. 35. — Orice aspecte de natură juridică, financiară sau privind modul de procedură în domeniul sponsorizării, la care nu se fac în mod expres referiri în prezentele norme, vor fi interpretate în sensul prevederilor Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea, cu completările și modificările ulterioare.

Art. 36. — Nerespectarea prezentelor norme se sancționează în funcție de gravitatea faptelor și de responsabilitate, potrivit prevederilor cap. V din Legea nr. 48/1992.

Art. 37. — Prezentele norme intră în vigoare în termen de 60 de zile de la data publicării lor în Monitorul Oficial al României, Partea I.

Art. 38. — La data intrării în vigoare a prezentelor norme își încetează valabilitatea Decizia Consiliului Național al Audiovizualului nr. 19/1995, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 131 din 29 iunie 1995, Decizia Consiliului Național al Audiovizualului nr. 43/1997, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 96 bis din 21 mai 1997, Decizia Consiliului Național al Audiovizualului nr. 105/1993, publicată în formă revizuită în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 290 din 7 august 1998, și Decizia Consiliului Național al Audiovizualului nr. 172/1998, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 67 din 18 februarie 1999, precum și orice alte dispoziții contrare.

PREȘEDINTELE CONSILIULUI NAȚIONAL AL AUDIOVIZUALULUI,
MIRCEA SORIN MOLDOVAN

București, 23 mai 2000.
Nr. 65.

EDITOR: PARLAMENTUL ROMÂNIEI — CAMERA DEPUTAȚILOR

Regia Autonomă „Monitorul Oficial”, str. Izvor nr. 2–4, Palatul Parlamentului, sectorul 5, București,
cont nr. 2511.1–12.1/ROL Banca Comercială Română — S.A. — Sucursala „Unirea” București
și nr. 5069427282 Trezoreria sector 5, București (alocat numai persoanelor juridice cu bugetare).
Adresa pentru publicitate : Serviciul relații cu publicul și agenții economici, București,
șos. Panduri nr. 1, bloc P33, parter, sectorul 5, telefon 411.58.33.
Tiparul : Regia Autonomă „Monitorul Oficial”, tel. 490.65.52, 335.01.11/2178 și 402.21.78,
E-mail: ramomrk@bx.logicnet.ro, Internet: www.monitoruloficial.ro