

ESTE PERMISĂ PUBLICITATEA COMPARATIVĂ ÎN ROMÂNIA?

de Alexandru Rusu și Ștefana Morărașu

* Acest articol a fost publicat pe site-ul www.wall-street.ro în data de 7 iulie 2014.

Folosirea publicității comparative este un subiect controversat din pricina liniei fine de separare dintre ceea ce este permis și ceea ce este interzis prin lege în privința acestui tip de publicitate. Compararea în spațiul public a bunurilor și serviciilor cu cele ale competitorilor se situează, din start, la granița practicilor comerciale corecte. Însă, beneficiul pe care pare să îl promită acest tip de publicitate în sensul modificării opțiunilor de cumpărare ale consumatorilor prin prezentarea unor argumente concrete, o transformă într-o metodă atrăgătoare, greu de ocolit în încercarea de a diversifica modalitățile de persuadare a publicului cu privire la calitatea brandului reprezentat.

CE CONDIȚII TREBUIE ÎNDEPLINITE PENTRU A FI ÎN ACORD CU LEGEA?

Legislația română permite publicitatea comparativă în anumite condiții, care trebuie îndeplinite în mod cumulativ.

1. Mesajul publicitar comparativ nu trebuie să fie înșelător, prin inducerea sau posibilitatea inducerii în eroare a persoanelor cărora i se adresează sau care iau contact cu acesta, putând afecta comportamentul lor economic ori putând prejudicia un concurent.
2. Bunurile sau serviciile trebuie să fie comparabile: să răspundă aceluiași nevoi sau să fie destinate aceluiași scopuri. Pentru evaluarea respectării acestei condiții pot fi avute în vedere o serie de criterii precum: starea actuală a pieței relevante, obiceiurile de consum (inclusiv perspectivele privind evoluția lor), caracteristicile concrete ale bunurilor/ serviciilor care fac obiectul promovării.
3. Întotdeauna, comparația trebuie să fie obiectivă, iar caracteristicile comparate să fie esențiale, relevante, verificabile și reprezentative pentru produsele/ serviciile analizate. De exemplu, se poate face o comparație între oferte de prețuri concurente pentru același tip de produse/ servicii.
4. Publicitatea comparativă nu trebuie să aducă atingere drepturilor de proprietate intelectuală ale unui concurent, prin discreditarea sau denigrarea mărcilor, denumirilor comerciale sau altor semne distinctive și nici nu poate să profite în mod neloial de reputația acestora. În plus, nu pot fi în niciun fel denigrate sau discreditate bunurile, serviciile, activitățile sau situația unui concurent. În cazul produselor cu o denumire de origine, comparația trebuie făcută cu produse provenind din aceeași zonă geografică.

5. Este interzisă prezentarea bunurilor/ serviciilor ca imitații sau reproduceri ale altor bunuri/ servicii care poartă o marcă sau o denumire comercială protejată. Astfel, nu este permisă indicarea în mod direct sau implicit a faptului că un produs este o imitație a unui alt produs cunoscut, prin prezentarea unei caracteristici esențiale similare cu a celui imitat.
6. Nu în ultimul rând, prin mesajul publicitar nu trebuie să se creeze confuzie între concurenți, mărci, denumiri comerciale sau alte semne distinctive. Dacă mesajul creează confuzie în percepția publicului inducând ideea că produsele/ serviciile provin de la aceeași companie sau de la companii legate din punct de vedere economic, atunci acest mesaj încalcă dispozițiile legale actuale.

SANCTIUNI

Nerespectarea condițiilor de legalitate privind publicitatea comparativă constituie contravenție și se sancționează cu amendă de la 3.000 la 30.000 lei. În plus, pot fi dispuse măsuri constând în încetarea publicității comparative ilegale sau, după caz, interzicerea aducerii acestora la cunoștința publicului, dacă acest lucru este iminent.

Constatarea nerespectării dispozițiilor privind publicitatea comparativă și aplicarea de sancțiuni este de competența Ministerului Finanțelor Publice și, respectiv, a Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor. Pentru verificarea îndeplinirii dispozițiilor legale, aceste autorități solicită persoanelor care își fac publicitate să furnizeze toate dovezile necesare privind exactitatea informațiilor, a indicațiilor sau a prezentărilor din anunțul publicitar.

În plus, aceste dispoziții din Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă nu exclud competențele de sancționare ale organizațiilor profesionale cu rol de auto-reglementare în domeniul publicității, printre care se numără, de exemplu, Consiliul Român pentru Publicitate (RAC).

În concluzie, publicitatea comparativă poate fi folosită în România, dar numai în anumite condiții care trebuie bine analizate și îndeplinite cumulativ. Dacă beneficiile prezentate prin comparație sunt concrete și obiective, publicitatea comparativă poate constitui un mijloc de stimulare a concurenței și de promovare a transparenței între competitori. În caz contrar, există riscul de a denatura concurența și a discredita propria imagine, dacă avantajele prezentate nu au un suport real.

Pentru informații suplimentare:

Alexandru Rusu
Partener
alexandru.rusu@bpv-grigorescu.com

Ștefana Morărașu
Avocat colaborator
stefana.morarasu@bpv-grigorescu.com