

EXPUNERE DE MOTIVE

Trăim într-o epocă în care posibilitatea de informare și comunicare este uriașă și la îndemâna oricui. Și, în acest context, beneficiile sunt uriașe și fără precedent. La fel însă și în ceea ce privește riscurile și dezavantajele, care derivă din această posibilitate. Tocmai de aceea, considerăm absolut necesare reglementările legale care să minimizeze pe cât de mult posibil efectele negative și să potențeze avantajele, având în vedere în acest caz particular de adresabilitatea către o anumită categorie de public considerată a fi una dintre cele mai vulnerabile. Dacă nu cea mai vulnerabilă! Și facem referire aici la copii, față de care, așa cum indică toate studiile specifice, este absolut necesară protejarea lor prin elaborarea unui set de instrumente legislative.

Așa cum se știe, informarea și comunicarea îndeplinesc o serie de roluri și prezintă o serie de caracteristici din care derivă diverse funcții și forme. O categorie aparte a acestora este dată de publicitate care constituie acum un fapt social cotidian. Aceasta are un rol deosebit în procesul de modelare socială și culturală, de socializare a fiecărui individ din societate și este, de asemenea, un fenomen economic, având în vedere că obiectivul său esențial îl constituie creșterea vânzării și dezvoltarea unei organizații sau entități. Unul dintre aspectele sale vizează forma de tip outdoor sau de tip stradal, care este cel mai vizibil mod de reclama, aceasta transmițând un mesaj de brand la scară mare către un public foarte larg.

Ori, în aceste condiții, revenind la publicul larg, chiar dacă, așa cum bine se știe în publicitate, nu facem referire la categoriile de public țintă, inerent, acestor mesaje sunt supuși **copiii**. Cei care nu au capacitatea de a discerne tipul de mesaj oferit prin intermediul publicității de gen outdoor. Mai precis, vorbim în acest caz de o serie de mesaje ce pot fi în mod eronat înțelese sau urmate ca atare și care pot conduce la prejudicii în dezvoltarea mentală și emoțională armonioasă a copilului și la adicții.

Respectând principiile fundamentale ce privesc dreptul la comunicare ce derivă atât din Constituția României, cât și legislația specifică, fără a aduce prejudicii la libertatea de exprimare, precum și la rolul socio-economic al publicității, considerăm de cuviință ca, în situații punctuale, să se aibă în vedere printr-o reglementare legală, o selectare a expunerii acestor mesaje de impact în interacțiunea lor cu copiii. Mai exact, vorbim de panourile outdoor care fac reclamă la orice formă de jocuri de noroc și pariuri în proximitatea unităților de învățământ. Considerăm de cuviință ca, în calitate de legiuitori, să contribuim pozitiv la protejarea sănătății și dezvoltării

copiilor prin minimizarea pericolelor la care aceștia sunt expuși în relația cu materialele promoționale față de produse și/sau servicii care pot genera adicții, obiceiuri și deprinderi distructive la adresa bunăstării mentale, emoționale și economice și dezechilibre.

Dovadă și argument în sensul celor de mai sus expuse stau atât teoriile recunoscute din domeniul publicității, precum și cele din domeniul psihologiei copilului, sociologiei și pedagogiei, motiv pentru care, în scopul maximizării rolului benefic pe care formele de informare și comunicare în masă le pot aduce și minimizării efectelor negative, precum și în scopul protejării, prevenției și sprijinului față de dezvoltarea echilibrată și armonioasă a copiilor, propunem inițiativa legislativă pentru modificarea și completarea Legii nr. 148/2000 privind publicitatea.

La nivel european, articolul 35 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene prevede obligația pentru toate statele membre de a proteja sănătatea umană în definiția și punerea în aplicare a tuturor politicilor iar articolul 169 din TFUE obligă UE să asigure un nivel ridicat de protecție a consumatorilor.

Din cauza caracterului special al sectorului jocurilor de noroc online, protecția sănătății umane și a consumatorilor ar trebui să constituie principalul principiu director în cazul elaborării de acte legislative naționale.

Având în vedere că, Curtea de Justiție a confirmat că prestarea de servicii de jocuri de noroc sau jocuri pe bani este o activitate economică cu caracter special, a cărei restricționare poate fi justificată din rațiuni care țin de prevalența intereselor publice, precum protecția consumatorilor, prevenirea fraudelor, combaterea spălării banilor și menținerea ordinii și a sănătății publice, **principalele obiective ale prezentei propuneri legislative sunt de a proteja populația minoră și vulnerabilă și de a combate dependența.** În acest sens, operatorii ar trebui să aibă obligația să afișeze avertizări clare, vizibile și explicite pentru minori, potrivit cărora este ilegal ca aceștia să practice jocuri de noroc online, să aibă responsabilitatea de a contribui la prevenirea dependenței de jocurile de noroc.

Astfel se recomandă o distincție clară între activitățile de jocuri de noroc și alte forme de divertisment online iar serviciile care combină caracteristici specifice ale sectorului jocurilor de noroc ar trebui să intre sub incidența legislației adecvate privind jocurile de noroc și să respecte pe deplin mecanismele de verificare a vârstei și a identității.

Oficiul Național pentru Jocuri de Noroc, prin CODUL ETIC DE COMUNICARE RESPONSABILĂ ÎN DOMENIUL JOCURILOR DE NOROC, a creat cadrul destinat să asigure o comunicare comercială responsabilă în domeniul jocurilor de noroc, legat de necesitatea de protejare a minorilor și a

altor persoane vulnerabile, de a fi expuse la mesajele care promovează jocurile de noroc, numai că aceste norme nu prevăd și sancțiuni iar copiii sunt în continuare expuși riscului de adicții. Jocurile de noroc în rândul tinerilor sunt obișnuite. Studiul NSW Youth Gambling realizat în 2020 a constatat că aproape 30% dintre copiii cu vârsta cuprinsă între 12 și 17 ani au jucat jocuri de noroc în ultimul an și au jucat pentru prima dată când aveau 11 sau 12 ani. 3% până la 4% au o problemă cu jocurile de noroc sau sunt expuși riscului. – este un copil în fiecare clasă.

Inițiatori:

Deputat Vasiliță Toma

8525
22.12.23

PARLAMENTUL ROMÂNIEI

SENATUL

CAMERA DEPUTAȚILOR

LEGE

pentru modificarea și completarea Legii nr. 148/2000 privind publicitatea

Parlamentul României adoptă prezenta lege.

Articol unic. –Legea nr. 148/2000 privind publicitatea, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 359 din 02 august 2000, cu modificările și completările ulterioare, se modifică și se completează și va avea următorul cuprins:

După art. 10¹ se introduce un nou articol, art. 10², care va avea următorul cuprins:

Art. 10². – (1) Se limitează publicitatea jocurilor de noroc la ceea ce este strict necesar pentru a orienta jucătorii potențiali spre oferta de servicii legală și prin impunerea unor norme pentru ca publicitatea pentru jocurile de noroc online să fie sistematic însoțită de un mesaj de avertizare cu privire la comportamentul de joc excesiv sau patologic.

(2) Se interzice publicitatea prevăzută la alin.(1) difuzată în cadrul programelor de radiodifuziune și televiziune între orele 6.00-23.00;

(3) Conținutul reclamelor și al materialelor de marketing care promovează jocurile de noroc, trebuie concepute în așa fel încât să nu atragă tinerii sub 18 ani, spre exemplu să nu conțină elemente care portretizează copii, obiecte, imagini, impresii, simboluri, muzică, caractere - fie reale sau fictive – desene animate, celebrități, ce ar putea reprezenta o atracție pentru persoanele cu vârsta sub 18 ani;

(4) Nici un fel de simbol al unui organizator de jocuri de noroc, care face parte din identitatea mărcii, de tipul logo-ului, trademark sau nume, nu trebuie asociat cu articole de îmbrăcăminte, jucării, jocuri ori echipamente de joc sau orice alte obiecte, ce sunt sau pot fi adresate persoanelor sub 18 ani.

(5) Comunicarea nu trebuie să exploateze susceptibilitățile, aspirațiile, credulitatea, lipsa de experiență sau lipsa de cunoaștere a minorilor, nu trebuie să asocieze jocurile de noroc cu activitățile și preocupările specifice acestui segment de vârstă.

Art.11 se modifică și va avea urmatorul cuprins:

Art. 11. -

Se interzice publicitatea pentru băuturile alcoolice, pentru produsele din tutun și pentru jocurile de noroc 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 se modifică și va avea urmatorul cuprins:

Art. 12. -

Publicitatea pentru băuturi alcoolice, pentru produsele din tutun și pentru jocurile de noroc nu este permisă în publicații destinate în principal minorilor, în sălile de spectacole înainte, în timpul și după spectacolele destinate minorilor.

Art.24 se modifică și va avea urmatorul cuprins:

Art. 24. -

(1) e) reprezentanții împuterniciți ai Consiliului Național al Audiovizualului, pentru încălcarea prevederilor art. 10 lit. a) și 10².

Această lege a fost adoptată de Parlamentul României, în condițiile art. 77 alin. (2), cu respectarea prevederilor art. 75 și ale art. 76 alin. (2) din Constituția României, republicată.

PREȘEDINTELE CAMEREI DEPUTAȚILOR

PREȘEDINTELE SENATULUI