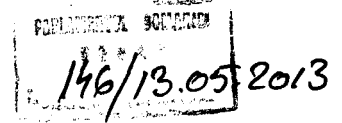




GUVERNUL ROMÂNIEI  
PRIMUL – MINISTRU

622  
30042013



**Domnule președinte,**

În conformitate cu prevederile art. 111 alin. (1) din Constituție, Guvernul României formulează următorul

### **PUNCT DE VEDERE**

referitor la *propunerea legislativă pentru modificarea art. 13 din Legea nr. 148/2000 privind publicitatea*, inițiată de domnul deputat Mihai-Bogdan Diaconu – Grupul parlamentar al PSD (Bp. 82/2013).

#### **I. Principalele reglementări**

Această inițiativă legislativă are ca obiect de reglementare modificarea și completarea art. 13<sup>1</sup> din *Legea nr. 148/2000 privind publicitatea, cu modificările și completările ulterioare*, în sensul permiterii publicității la băuturile spirtoase și prin intermediul „*ecranelor TV publicitare, poziționate stradal, în mijloacele de transport în comun sau în orice alt loc public*”, acesta putându-se difuza numai în intervalul orar 22:00 – 06:00.

#### **II. Observații**

1. Consumul de alcool este o problemă reală de sănătate publică în România. Conform raportărilor Institutului Național de Statistică, consumul mediu pe locuitor din băuturi alcoolice distilate ajunge la 1,6 litri alcool pur/locuitor/an.

România are o mortalitate prin ciroză hepatică, afecțiune pentru care consumul de alcool este cauza cea mai frecventă, de 47 cazuri/100.000 locuitori, față de 13/100.000 locuitori în Uniunea Europeană (extras din Revista de specialitate „*Health for all*”, ediția 2011).

Considerăm că, date fiind amploarea și consecințele consumului de alcool asupra sănătății, renunțarea la unele restricții de publicitate pentru băuturile spirtoase este un demers profund nefavorabil pentru sănătatea publică.

La nivelul Uniunii Europene și Organizației Mondiale a Sănătății documentele strategice vizând controlul consumului de alcool se bazează pe restricția accesului, inclusiv prin restricția publicității. În acest context, considerăm că orice demers care permite extinderea publicității este împotriva tendințelor internaționale privind determinanții stării de sănătate.

2. Motivația enunțată în *Expunerea de motive*, respectiv aceea că românii văd în reclame un lucru util și că reclamele pot oferi detalii practice și folositoare legate de produsele cărora li se adresează, constituie un argument puternic pentru care actualele restricții la publicitatea pentru alcool trebuie menținute și chiar dezvoltate.

De asemenea, nu suntem de acord cu motivarea soluției legislative preconizate prin afirmația conform căreia „*românii sunt de părere că publicitatea poate crea o competiție mai mare între producători, încurajând îmbunătățirea produselor*”, deoarece niciun produs alcoolic nu poate deveni „*mai bun pentru sănătate*”.

3. Tinerii și adolescenții sunt principalele grupuri țintă pe care țările membre ale Uniunii Europene trebuie să le protejeze, conform *Recomandării 2001/458/EC din 5 iunie 2001 cu privire la consumul de alcool de către persoanele tinere, în special copii și adolescenți*, precum și *Strategiei Europene pentru reducerea daunelor legate de consumul de alcool*, iar intervalul de difuzare cuprins între orele 22:00 – 06:00 nu este o garanție a realizării acestei protecții, în special în rândul adolescenților.

4. Totodată, semnalăm faptul că se constată o confuzie terminologică indusă de sintagma „*ecran TV publicitar*”, în sensul că astfel de mijloace publicitare outdoor ar fi asimilate serviciilor de televiziune. Publicitatea outdoor, indiferent de terminologia utilizată, nu intră în domeniul de aplicare a *Legii audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare*.

Tot în acest sens, precizăm și faptul că reprezintă o problemă și sancțiunea aplicabilă încălcării dispozițiilor preconizate și nominalizarea autorităților abilitate să constate și să aplice sancțiunile respective, în funcție de

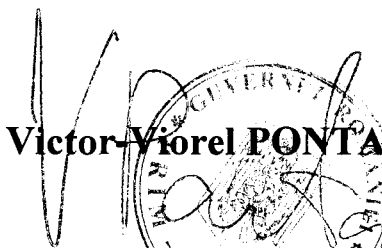
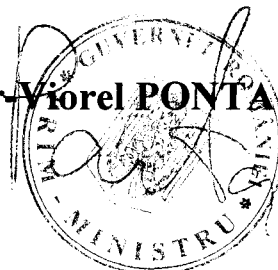
canalul media utilizat. Astfel, potrivit *Legii nr. 504/2002*, responsabilitățile conferite Consiliului Național al Audiovizualului se limitează la monitorizarea serviciilor media audiovizuale și nu poate aplica sancțiuni decât furnizorilor de servicii media audiovizuale. Publicitatea outdoor, indiferent de modalitatea tehnică folosită (display-uri, în centrele comerciale, panouri iluminate, citylight-uri, mesh de mari dimensiuni, reclame în stațiile de autobuz, pe taxi-uri și clădiri, publicitate în aeroporturi etc.) cade sub controlul administrației publice locale.

5. Semnalăm faptul că propunerea legislativă are în vedere modificarea și completarea art. 13 din *Legea nr. 148/2000*, dar, din conținutul normei juridice propuse, rezultă ca fiind vizat art. 13<sup>1</sup> din acest act normativ.

### **III. Punctul de vedere al Guvernului**

Având în vedere considerentele menționate, **Guvernul nu susține adoptarea acestei propuneri legislative.**

Cu stimă,

  
**Victor-Viorel PONTA**  


**DOMNULUI SENATOR GEORGE – CRIN LAURENȚIU ANTONESCU  
PREȘEDINTELE SENATULUI**