



GVERNUL ROMÂNIEI
PRIMUL – MINISTRU

17. 472 /DPSG
DATA 25.02.2011

PARLAMENTUL ROMÂNIEI
SENAT
165. 08.03 2011

Domnule președinte,

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

PUNCT DE VEDERE

referitor la propunerea legislativă intitulată „*Lege pentru modificarea și completarea Legii nr. 148/2000, privind publicitatea*”, inițiată 4 deputați – PD-L (Bp. 765/2010).

I. Principalele reglementări

Propunerea legislativă are ca obiect de reglementare modificarea și completarea *Legii nr. 148/2000 privind publicitatea, cu modificările și completările ulterioare*, în sensul introducerii „*TV-screen-urilor*” printre mijloacele de publicitate permise în cazul băuturilor spirtoase, urmând ca și acestui mijloc de publicitate să îi fie aplicabil Codul de reglementare a conținutului audiovizual.

II. Observații

1. Propunerea legislativă realizează o extindere a publicității la băuturile spirtoase, cele cu efectele cele mai nocive asupra sănătății, fără posibilitatea controlului și protejării tinerilor și adolescenților, 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 abuziv de alcool, îndeosebi în rândul copiilor și adolescenților.

Încă din anul 2005 România a adoptat *Carta Europeană privind alcoolul a Organizației Mondiale a Sănătății*, care prevede:

- implementarea de măsuri stricte de control asupra reclamei directe și indirecte la băuturile alcoolice (inclusiv băuturile spirtoase), precum și asigurarea că nicio formă de reclamă nu se adresează tinerilor (de exemplu, prin legăturile dintre sport și alcool);

- principiul etic conform căruia toți copiii și adolescenții au dreptul să crească într-un mediu protejat de consecințele negative ale consumului de alcool și, în măsura posibilului, protejat de promovarea băuturilor alcoolice.

2. Prin introducerea în propunerea legislativă a permisiunii publicității prin TV *screenuri*, în plus față de mijloacele media permise în prezent, în absența unor precizări clare privind intervalul orar de difuzare, se realizează, practic, permiterea publicității la alcool în intervalul orar în care actualmente este interzisă, cu atât mai mult cu cât, Decizia CNA nr. 187/2006 nu face referire la acest tip de publicitate.

3. Din punct de vedere al tehnicii legislative, precizăm faptul că *Ordinul ministrului agriculturii, alimentației și pădurilor, al ministrului sănătății și familiei și al președintelui Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor nr. 268/441/117/2003* la care dispozițiile alin. (1) ale articolului 13¹ fac trimitere a fost abrogat prin *Ordinul nr. 368/1160/212/2008*. Această abrogare avea în vedere faptul că definiția generică a băuturilor spirtoase este dată de un act comunitar obligatoriu în toate elementele sale, și anume „*Regulamentul (CE) nr. 110/2008 din 15 ianuarie 2008 privind definirea, desemnarea, prezentarea, etichetarea și protecția indicațiilor geografice ale băuturilor spirtoase și de abrogare a Regulamentului (CEE) nr. 1576/89 al Consiliului*”. În consecință, trimiterea trebuia făcută la definiția dată băuturilor spirtoase potrivit reglementărilor Uniunii Europene în vigoare.

De asemenea, semnalăm că și *Decizia Consiliului Național al Audiovizualului nr. 254/2004 privind publicitatea, sponsorizarea și teleshopping-ul*, la care dispozițiile alin. (2) ale articolului 13¹ fac trimitere, a fost abrogată prin *Decizia CNA nr. 187/2006 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, cu modificările și completările ulterioare*. Mai precizăm, de asemenea, că Decizia CNA nr. 187/2006 este

în curs de reevaluare, astfel încât la începutul anului 2011 acest act normativ va fi abrogat. Noul Cod audiovizual va păstra restricția orară 6-22.00.

4. O altă problemă pe care o considerăm nesoluționată o reprezintă sancțiunea aplicabilă încălcării dispozițiilor articolului 13¹ pentru publicitatea difuzată pe „*TV-screen-uri*” și nominalizarea autorităților abilitate să constate și să sancționeze aceste contravenții. Deși prevederile alin. (2) ar putea fi interpretate că, pentru o încălcare a dispozițiilor Codului audiovizual, instituția abilitată este Consiliul Național al Audiovizualului, precizăm că, potrivit *Legii audiovizualului*, responsabilitățile conferite CNA se limitează la monitorizarea programelor audiovizuale difuzate de către furnizorii de servicii media, așa cum aceștia sunt definiți de lege. Consiliul Național al Audiovizualului nu poate aplica sancțiuni decât acestor subiecte de drept. Publicitatea out-door, indiferent de modalitatea tehnică folosită (display-uri în centrele comerciale, panouri iluminate, citylight-uri, mesh de mari dimensiuni, reclame în stațiile de autobuz, pe taxiuri și clădiri, publicitate în aeroporturi etc.) conform dispozițiilor *Legii publicității*, cade sub controlul administrației publice locale.

III. Punctul de vedere al Guvernului

Având în vedere considerentele menționate la pct. II, **Guvernul nu susține adoptarea acestei inițiative legislative.**

Cu stimă,



Emil BOC

Domnului senator **Mircea Dan GEOANĂ**

Președintele Senatului