

Către,

PARLAMENTUL ROMÂNIEI – SENAT

Calea 13 Septembrie nr. 1-3, sector 5, București, cod poștal: 050711

Tel.: +40 21 414 1111; +40 21 316 0300

Referitor la: adresa dumneavoastră nr. XXXV 4385/21.09.2026,
înregistrată la CNA sub nr. 10740/23.09.2026

În atenția Domnului Mario - Ovidiu OPREA, Secretar General

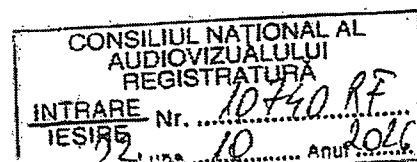
Stimate Domnule Secretar General,

Întrunit în ședință publică în data de 21 octombrie 2026, Consiliul Național al Audiovizualului a analizat „*Propunerea legislativă pentru modificarea și completarea Legii nr. 148/2000 privind publicitatea*” (b513/17.09.2026) și a acordat **aviz negativ** cu următoarele observații:

Legea nr. 148/2000 privind publicitatea, cu modificările și completările ulterioare, stabilește cadrul general aplicabil publicității, indiferent de mijlocul prin care aceasta este transmisă sau comunicată. Actul normativ reglementează, între altele, condițiile generale de desfășurare a publicității, interzicerea publicității înșelătoare și a celei subliminale, precum și principiile privind protecția consumatorilor.

În raport cu domeniul audiovizualului, Legea nr. 148/2000 privind publicitatea reprezintă cadrul general în materia publicității, în timp ce Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, stabilește reguli specifice pentru comunicările comerciale audiovizuale difuzate prin intermediul serviciilor media audiovizuale și serviciilor de platformă de partajare a materialelor video, categorie în care intră publicitatea radiodifuzată sau televizată, sponsorizarea, teleshoppingul și plasarea de produse. Legea audiovizualului nr. 504/2002 stabilește condiții și interdicții suplimentare, inclusiv în ceea ce privește publicitatea pentru medicamente sau tratamente medicale, iar prin legislația secundară, precum Decizia Consiliului Național al Audiovizualului (denumit în continuare CNA) nr. 573/2025 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, cu modificările și completările ulterioare, pe lângă interdicțiile stabilite de lege, sunt prevăzute anumite condiții de difuzare pentru comunicările comerciale audiovizuale cu caracter medical.

Cele două acte normative se completează, astfel încât publicitatea cu caracter medical difuzată prin intermediul serviciilor definite de Legea audiovizualului nr. 504/2002 trebuie să respecte atât cerințele generale privind publicitatea, cât și regulile speciale aplicabile comunicărilor comerciale audiovizuale, inclusiv restricțiile privind promovarea medicamentelor și a tratamentelor medicale.



Biroul permanent al Senatului

Bp. 513 / 22 octombrie 2026

Biroul permanent al Senatului

L 6.10 / 26.10.2026

Prin urmare, orice modificare a regimului publicității cu caracter medical prezintă o legătură directă cu cadrul normativ audiovizual și trebuie analizată inclusiv din perspectiva Legii audiovizualului nr. 504/2002 și a competențelor autorității de reglementare în domeniu.

Referitor la **Art. 1 pct. 1 din proiect**, unde se preconizează ca la art. 6 să fie introdusă o nouă literă, lit. k), cu următorul cuprins: „*k) care nu indică în mod clar identitatea persoanei fizice sau juridice care își face publicitate*”, precizăm că, prin raportare la teza principală a articolului, potrivit căreia „*se interzice publicitatea care:*”, dar și la obiectul proiectului de Lege care vizează în mod evident publicitatea cu caracter medical, norma propusă pentru lit. k) are, mai degrabă, un caracter general, astfel cum se arată textul respectiv. Acest raționament conduce spre interpretarea că în situația adoptării unei astfel de situații, aplicabilitatea art. 6 lit. k) va produce efecte tuturor situațiilor, nu numai în cazul unei publicități cu caracter medical.

Coroborând prevederile preconizate pentru art. 6 lit. k) din Legea nr. 148/2000 cu dispozițiile aplicabile comunicărilor comerciale audiovizuale, aducem în atenție că în lipsa unei astfel de prevederi stabilite în mod evident, se interpretează că în cazul unei comunicări comerciale audiovizuale care are în realitate o finalitate publicitară, dar care este prezentată într-o asemenea manieră încât scopul publicitar nu este declarat, iar publicul poate fi indus în eroare cu privire la natura comunicării, neindicarea beneficiarului publicității reprezintă un element relevant în analiza caracterului mascat al acesteia.

Astfel, o asemenea conduită poate atrage incidența dispozițiilor speciale ale Legii audiovizualului nr. 504/2002 privind interdicția comunicărilor comerciale audiovizuale cu conținut comercial mascat, chiar independent de existența unei norme generale, în Legea nr. 148/2000, referitoare la identificarea persoanei care își face publicitate.

În acest sens, norma propusă la art. 6 lit. k) ar putea avea, în raport cu domeniul audiovizualului, un rol de consolidare a cerințelor de transparență a publicității, prin instituirea, în legislația generală privind publicitatea, a unei obligații exprese privind identificarea beneficiarului publicității.

Pe cale de consecință, chiar în lipsa normei propuse la art. 6 lit. k) din Legea nr. 148/2000, apreciem că în domeniul audiovizualului există deja un cadru normativ special care impune identificarea comunicărilor comerciale audiovizuale și interzice publicitatea mascată, astfel încât orice comunicare comercială audiovizuală, indiferent de domeniul său, inclusiv cea cu caracter medical, trebuie să respecte aceste cerințe de transparență.

Pentru dispozițiile propuse la **Art. 1 pct. 2 din proiect**, care prevăd introducerea unui nou articol, art. 17¹, cu următorul cuprins: „*Publicitatea unor informații, afirmații sau recomandări privind sănătatea umană se face numai după aprobarea acestora de către Colegiul Medicilor din România sau Colegiul Medicilor Stomatologi din România, după caz.*”, raportate la domeniul audiovizualului, precizăm că legislația aplicabilă audiovizualului dispune deja de un mecanism de control al conținutului cu caracter medical al comunicărilor comerciale audiovizuale, însă acesta este exercitat în principal prin reguli stabilite și aplicate de CNA, precum cele ale:

Art. 149 alin. (2) din Decizia CNA nr. 573/2025: „*Pot fi difuzate numai materialele publicitare avizate de Agenția Națională a Medicamentului și a Dispozitivelor Medicale din România, în conformitate cu dispozițiile cuprinse în cap. VIII «Publicitatea» și cap. IX «Informarea publicului» din titlul XVIII «Medicamentul» al Legii nr. 95/2006 privind reforma în domeniul sănătății, republicată, cu modificările și completările ulterioare*”.

Sau, ale art. 91 alin. (1) din Decizia CNA nr. 573/2025: „*Este interzisă difuzarea de producții audiovizuale în care sunt promovate cazuri de vindecare a unor boli grave cu ajutorul tratamentelor convenționale sau neconvenționale, dacă diagnosticul și actele medicale care îl atestă nu au fost certificate de Colegiul Medicilor din România ori de instituții similare din străinătate*”, dar și ale art. 110 alin. (2) din aceeași decizie: „*Este interzisă prezentarea sau oferirea de consultații și tratamente medicale neavizate de Colegiul Medicilor din România în emisiunile interactive*”.

Totodată, menționăm că intervenția Colegiului Medicilor din România sau a Colegiului Medicilor Stomatologi din România, după caz, ar trebui să vizeze exclusiv validitatea profesional-științifică a informațiilor, afirmațiilor sau a recomandărilor, nu autorizarea comunicării comerciale audiovizuale ca atare, unde sunt alte reguli aplicabile, precum cele menționate anterior.

Precizăm că regulile privind publicitatea cu caracter medical își au fundamentul și într-un alt act normativ, precum Legea nr. 95/2006 privind reforma în domeniul sănătății, cu modificările și completările ulterioare. Pentru această ultimă precizare, specificăm că și Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, stabilește la art. 36 alin. (4) că „se interzic teleshoppingul pentru produsele medicamentoase care intră sub incidența autorizației de punere pe piață, prevăzută la titlul XVII, cap. III, secțiunea 1 din Legea nr. 95/2006 privind reforma în domeniul sănătății, cu modificările și completările ulterioare, precum și teleshoppingul tratamentelor medicale”.

Norma propusă pentru art. 17¹ are un caracter general dat prin terminologia „publicitatea”, care se referă la orice tip de publicitate, indiferent de mijlocul prin care aceasta este transmisă sau comunicată.

Din perspectiva normelor de tehnică legislativă, pentru o claritate a textului propus, sugerăm formularea „Publicitatea care conține informații, afirmații sau recomandări cu caracter medical privind sănătatea umană se realizează numai după avizarea acestora de către Colegiul Medicilor din România sau Colegiul Medicilor Stomatologi din România, după caz”.

În ceea ce privește pct. 3 și 4 ale Art. I din proiect, constatăm că modificările propuse vizează stabilirea sancțiunilor aplicabile în cazul încălcării anumitor obligații prevăzute de lege, precum și delimitarea competențelor autorităților abilitate să constate și să sancționeze aceste încălcări, în funcție de natura prevederilor încălcate. Din perspectiva competențelor CNA, dispozițiile respective nu prezintă relevanță, întrucât nu au incidență asupra atribuțiilor autorității.

Cu deosebită considerație,

VALENTIN-ALEXANDRU JECAN

VICEPREȘEDINTE

