



# MONITORUL OFICIAL

## AL

# ROMÂNIEI

Anul 179 (XXIII) — Nr. 174

PARTEA I  
LEGI, DECRETE, HOTĂRĂRI ȘI ALTE ACTE

Vineri, 11 martie 2011

### SUMAR

| <u>Nr.</u> |   | <u>Pagina</u> |
|------------|---|---------------|
|            | ACTE ALE CONSILIULUI NAȚIONAL<br>AL AUDIOVIZUALULUI                         |               |
| 220.       | — Decizie privind Codul de reglementare<br>a conținutului audiovizual ..... | 2-16          |

# ACTE ALE CONSILIULUI NAȚIONAL AL AUDIOVIZUALULUI

CONSILIUL NAȚIONAL AL AUDIOVIZUALULUI

## DECIZIE

### privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual

Având în vedere dubla calitate a Consiliului Național al Audiovizualului, de garant al interesului public și de unică autoritate de reglementare în domeniul programelor audiovizuale,

convinși că libertatea de exprimare și asigurarea accesului neîngrădit la orice informație de interes public constituie fundamente esențiale ale unei societăți democratice, asigurându-se totodată un nivel ridicat de protecție a obiectivelor de interes general, în special protecția minorilor și a demnității umane,

ținând seama de faptul că exercitarea dreptului la libera exprimare comportă îndatoriri și responsabilități,

convinși că libertatea de exprimare constituie unul dintre fundamentele esențiale ale unei societăți democratice, motiv pentru care presa audiovizuală trebuie să beneficieze de o protecție deosebită,

convinși, totodată, că libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine,

ținând cont de obligațiile care revin prin lege Consiliului Național al Audiovizualului de a stabili norme de reglementare cu privire la protecția minorilor, apărarea demnității umane, exercitarea dreptului la replică, asigurarea informării corecte și a pluralismului, la responsabilitățile culturale ale furnizorilor de servicii media audiovizuale, precum și cu privire la comunicările audiovizuale comerciale și noncomerciale,

ținând cont de responsabilitatea atribuită prin lege Consiliului Național al Audiovizualului de a asigura, în programele audiovizuale, protecția dezvoltării fizice, mentale și morale a minorilor, inclusiv în comunicațiile audiovizuale comerciale,

convinși că măsurile luate pentru protecția minorilor trebuie să fie corelate cu dreptul fundamental la libertatea de expresie, astfel cum a fost stabilit în Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene, și că scopul unor astfel de măsuri, cum ar fi utilizarea sistemelor de control parental sau a etichetării programelor, trebuie să asigure un nivel adecvat de protecție a dezvoltării fizice, mentale și morale a minorilor,

interesați în cel mai înalt grad de creșterea și educarea copilului în spiritul valorilor și al idealurilor democratice, proclamate de Convenția Organizației Națiunilor Unite cu privire la drepturile copilului și de Convenția europeană a drepturilor omului, convinși că furnizorii de servicii mass-media audiovizuale aflați sub jurisdicția României trebuie să se supună interdicției diseminării pornografiei,

având în vedere obligațiile care revin Consiliului Național al Audiovizualului și furnizorilor de servicii media audiovizuale în protejarea drepturilor și libertăților fundamentale ale omului, în general, și faptul că încălcarea acestora poate aduce prejudicii interesului public,

ținând cont de necesitatea respectării principiilor liberei concurențe, protecției vieții, sănătății, securității și intereselor economice ale consumatorilor, precum și a mediului,

având în vedere obligația furnizorilor de servicii media audiovizuale de a informa publicul prin prezentarea corectă și imparțială a faptelor și a evenimentelor și obligația Consiliului Național al Audiovizualului de a asigura respectarea exprimării pluraliste de idei și opinii, precum și pluralismul surselor de informare a publicului,

având în vedere necesitatea asigurării de servicii media audiovizuale accesibile persoanelor cu dizabilități și persoanelor în vârstă, prin limbajul semnelor, subtitrare, audiodescriere și alte modalități tehnice ce vor fi oferite de tehnologia digitală,

având în vedere cerințele minime cerute în cadrul Uniunii Europene pentru producțiile audiovizuale europene, considerate drept un mijloc de promovare a operelor europene și a producției independente,

având în vedere dezvoltarea în televiziunea europeană a noilor tehnici de publicitate, compatibile cu dispozițiile Directivei 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale), ținând cont de faptul că evoluțiile în domeniul comercial și tehnologic oferă publicului o mai mare posibilitate de alegere și o mai mare responsabilitate în utilizarea serviciilor media audiovizuale,

ținând cont de necesitatea reglementării comunicării comerciale referitoare la medicamente, tratamente medicale și suplimente alimentare,

ținând cont de interzicerea prin lege a oricărei forme de comunicare comercială audiovizuală pentru medicamente și tratamente medicale disponibile numai pe bază de prescripție medicală, precum și de necesitatea stabilirii unor condiții stricte și a unui control efectiv în publicitatea la medicamente și tratamente medicale,

având în vedere necesitatea stabilirii unor criterii stricte privind publicitatea la produsele alcoolice,

ținând cont de efectele nocive ale consumului de droguri și alcool asupra minorilor, în special, dar și asupra societății, în general, și de faptul că aceasta este o problemă de interes public,

în temeiul art. 17 alin. (1) lit. d) din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare,

**membrii Consiliului Național al Audiovizualului adoptă următoarea decizie:**

#### TITLUL I

#### Dispoziții generale

Art. 1 — (1) În sensul prezentului cod de reglementare a conținutului audiovizual, denumit în continuare *cod*, termenii și expresiile de mai jos au următoarele semnificații:

a) *difuzare* — punerea la dispoziția publicului de programe audiovizuale în cadrul unui serviciu de radio sau de televiziune ori al unui serviciu media la cerere; prin *difuzare* se înțelege, de asemenea, și comunicarea, în cadrul unui serviciu media audiovizual, de semne, semnale, texte, sunete, informații, mesaje de orice natură;

b) *minor* — persoană care nu a împlinit vârsta de 18 ani;

c) *producție audiovizuală cu caracter obscen* — ansamblu de imagini, sunete, cuvinte, gesturi sau comportamente imorale, indecente, licențioase, sexuale explicite ori sugerate, care prin semnificația lor aduc ofensă pudorii, precum și orice alte forme de manifestare indecentă;

d) *producție audiovizuală de ficțiune* — creație artistică audiovizuală din categoriile opere cinematografice, radiofonice și de televiziune, filme de animație, opere dramatice și dramatico-muzicale, opere coregrafice și pantomime, producții și videoclipuri muzicale.

(2) Sunt aplicabile, de asemenea, definițiile prevăzute la art. 1 alin. (1) din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, denumită în continuare *Legea audiovizualului*.

(3) Dacă în conținutul normei nu se specifică altfel, dispozițiile codului sunt aplicabile atât programelor difuzate în cadrul serviciilor de televiziune și radiodifuziune, cât și celor furnizate printr-un serviciu media audiovizual la cerere, denumit și *video on demand*.

## TITLUL II

### Protecția minorilor

#### CAPITOLUL I

##### Respectarea drepturilor minorului în programele audiovizuale

Art. 2. — Furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația să respecte principiul interesului superior al minorului.

Art. 3. — (1) Minorul are dreptul la protejarea imaginii și a vieții sale intime, private și familiale.

(2) Condițiile de participare a minorului la un program audiovizual trebuie să țină seama de sensibilitatea și vulnerabilitatea specifice vârstei, în general, și de personalitatea minorului, în particular.

(3) Dreptul minorului la respectarea vieții private și la propria imagine prevalează în fața necesității de informare, cu atât mai mult în cazul minorului aflat în situații dificile.

(4) În producțiile audiovizuale minorul nu poate fi folosit sau expus de către părinți, rude, reprezentanți legali, avocați sau alte persoane responsabile de creșterea și îngrijirea lui, în scopul de a obține pentru ei avantaje de orice fel sau de a influența deciziile autorităților publice.

Art. 4. — (1) Este interzisă difuzarea oricăror indicii care ar putea duce la identificarea minorului în vârstă de până la 14 ani, în situația în care acesta este victimă a unui abuz sexual sau este acuzat de comiterea unor infracțiuni ori a fost martor la săvârșirea acestora.

(2) În situația în care minorul în vârstă de până la 14 ani este victimă a unor infracțiuni, altele decât situațiile prevăzute la alin. (1), sau a fost supus unor abuzuri fizice ori psihice, difuzarea de imagini sau declarații este posibilă numai cu acceptul minorului, precum și cu acordul scris al părinților, al altui reprezentant legal ori, după caz, al persoanei în grija căreia se află minorul.

(3) În situația în care minorul în vârstă de până la 14 ani a fost supus de către părinți ori reprezentanții legali la abuzuri fizice sau psihice, difuzarea de imagini ori declarații este posibilă numai cu acceptul minorului, precum și cu acordul scris al părintelui care nu este presupusul autor al abuzului sau, după caz, al unei autorități responsabile cu protecția minorului.

Art. 5. — (1) Nu pot fi difuzate reconstituiri de infracțiuni, abuzuri sau evenimente dramatice în care sunt folosiți copii în vârstă de până la 14 ani.

(2) Furnizorii de servicii media audiovizuale nu pot difuza interviuri și declarații ale minorului în vârstă de până la 14 ani în legătură cu evenimente dramatice, din comunitate sau din familie, la care acesta a fost martor.

Art. 6. — (1) Minorul cu vârsta cuprinsă între 14 și 16 ani acuzat de comiterea unei infracțiuni sau victimă a unei infracțiuni ori abuzat fizic, psihic sau sexual poate fi prezentat în programele de știri, în emisiuni de dezbateri sau reportaje audiovizuale, cu îndeplinirea cumulativă a următoarelor condiții:

a) existența consimțământului scris al acestuia;

b) existența prealabilă a consimțământului părinților sau al reprezentantului legal, în formă scrisă;

c) asistarea pe parcursul transmisiei sau al înregistrării de către un părinte ori de către reprezentantul legal, respectiv de către avocat în cazul cercetării penale sau arestării. Minorul nu poate fi asistat de către părintele presupus autor al abuzului.

(2) În cazul minorului cu vârsta cuprinsă între 16 și 18 ani acuzat de comiterea unei infracțiuni, sunt necesare acordul explicit al acestuia și asistarea sa de către avocat în situația în care este cercetat penal, reținut sau arestat.

(3) În cazul minorului cu vârsta cuprinsă între 16 și 18 ani care este victimă sau martor la comiterea unor infracțiuni ori care a fost abuzat fizic, psihic sau sexual, sunt necesare:

a) acordul explicit al acestuia;

b) eliminarea oricăror elemente care pot duce la identificarea minorului, la solicitarea acestuia, a părinților sau a reprezentantului legal.

Art. 7. — (1) Minorul, părinții sau reprezentantul legal trebuie să fie informați cu privire la drepturile lor înainte de filmare sau de înregistrare.

(2) Participarea minorului în vârstă de până la 14 ani la programe audiovizuale, altele decât evenimentele culturale și competițiile sportive, este posibilă numai cu acceptul acestuia, precum și cu consimțământul scris al părinților sau, după caz, al reprezentantului legal.

Art. 8. — Este interzisă, în cadrul programelor de știri, al dezbaterilor sau al reportajelor, difuzarea de imagini ori de fotografii ale corpului minorului decedat.

Art. 9. — (1) Este interzisă difuzarea de programe al căror scop principal este exploatarea aspectului fizic al minorului sau expunerea acestuia în ipostaze nepotrivite vârstei.

(2) După ora 22,00 este interzisă difuzarea în direct de programe audiovizuale la care participă minori în vârstă de până la 14 ani, cu excepția evenimentelor culturale și a competițiilor sportive.

(3) Radiodifuzorii sunt obligați să difuzeze la principalul buletin de știri din prime-time, precum și la buletinele de știri difuzate în următoarele 24 de ore imaginile și datele minorilor dispăruți, la solicitarea inspectoratelor de poliție.

(4) În cadrul sistemului național de alertă/răpire/dispariție a minorului, serviciile de radiodifuziune și televiziune generaliste și de știri sunt obligate să difuzeze, într-un interval de timp de 3 până la 8 ore de la solicitarea autorităților în drept și în condițiile agreeate cu acestea, informațiile privind minorii răpiți sau dispăruți.

Art. 10. — Furnizorii de servicii media audiovizuale nu pot difuza interviuri și declarații în care minorului îi sunt solicitate păreri referitoare la probleme intime de familie sau care îi depășesc puterea de judecată.

Art. 11. — Este interzisă orice referire peiorativă sau discriminatorie la originea etnică, naționalitatea, rasa ori religia minorului, precum și la un eventual handicap al acestuia.

## CAPITOLUL II

**Clasificarea programelor audiovizuale  
în vederea protecției minorilor**

Art. 12. — (1) Programele audiovizuale care pot afecta dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor pot fi difuzate numai dacă vizionarea este restricționată printr-un sistem de acces condiționat.

(2) În lipsa unui sistem de acces condiționat, difuzarea programelor prevăzute la alin. (1) se poate face numai în intervalul orar permis, potrivit clasificării programului în funcție de conținutul acestuia.

Art. 13. — În cadrul serviciilor media audiovizuale la cerere, programele care ar putea afecta dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor pot fi puse la dispoziție numai dacă se asigură măsuri de restricționare a accesului printr-un sistem de control parental, astfel ca minorii să nu poată vedea ori auzi, în mod normal, programele respective.

Art. 14. — (1) Înainte de începerea difuzării unui program din categoria celor prevăzute la art. 12, radiodifuzorii au obligația de a informa publicul cu privire la genul, clasificarea programului și motivul principal de restricționare a vizionării acestuia, potrivit criteriilor prevăzute la art. 19 alin. (2).

(2) Radiodifuzorii au obligația să solicite ca publicarea programelor de radio și de televiziune să fie însoțită de semnele de avertizare prevăzute la art. 22—27.

(3) Obligația de informare menționată la alin. (1) revine și furnizorilor de servicii media la cerere, în cataloagele de programe.

Art. 15. — (1) Este interzisă difuzarea în intervalul orar 6,00—20,00 de programe audiovizuale de studio sau realizate în direct în care se fumează, se consumă băuturi alcoolice ori se prezintă acte de comportament obscen.

(2) În programele audiovizuale este interzisă ilustrarea unei informații cu imagini de natură pornografică.

Art. 16. — (1) Este interzisă difuzarea producțiilor audiovizuale care încurajează consumul de droguri.

(2) În știri și reportaje este interzisă prezentarea de detalii privind consumul de droguri.

(3) Operele cinematografice care conțin scene privind consumul de droguri pot fi difuzate numai după ora 22,00.

Art. 17. — În intervalul orar 6,00—22,00 nu pot fi difuzate programe, altele decât producțiile audiovizuale de ficțiune, care conțin descrieri ori reconstituiri ale unor omucideri/sinucideri, mutilări/automutilări sau tehnici criminale ori practici oculte.

Art. 18. — Nu pot fi difuzate în intervalul orar 6,00—23,00 producții care prezintă:

- a) violență fizică, psihică sau de limbaj, în mod repetat;
- b) scene de sex, limbaj sau comportament obscen;
- c) persoane în ipostaze degradante;
- d) lupte libere nereglementate de federații sportive naționale sau internaționale.

Art. 19. — (1) Criteriile în funcție de care se clasifică programele difuzate au drept scop asigurarea protecției minorului și informarea publicului cu privire la conținutul acestora.

(2) Responsabilitatea clasificării programelor revine radiodifuzorilor și furnizorilor de servicii media la cerere, în conformitate cu următoarele criterii:

a) numărul și natura scenelor violente, precum și caracterul gratuit sau indispensabil al acestora, raportat la genul și subiectul programului;

b) utilizarea violenței și rolul acesteia în rezolvarea problemelor;

c) modalitatea de tratare prin imagini a scenelor de violență, tipul de plan utilizat, realismul reprezentării, rolul coloanei sonore în a genera frică ori angoasă;

d) contextul în care este prezentat consumul de droguri și alcool;

e) numărul și natura scenelor de nuditate, reprezentarea actului sexual;

f) psihologia personajelor și reperatele morale pe care acestea le oferă copiilor sau adolescenților;

g) tipologia eroilor, scopul acțiunii acestora, gradul de recurgere la violență;

h) prezența și rolul minorilor în scene de violență;

i) prezentarea femeii în ipostaze degradante;

j) numărul și intensitatea scenelor de violență casnică;

k) calitatea și tipologia limbajului;

l) genul sau tema programului.

Art. 20. — În clasificarea producțiilor audiovizuale de ficțiune furnizorii de servicii media audiovizuale se vor ghida și după clasificarea stabilită de producător sau, după caz, după cea în care producția de ficțiune a fost difuzată în alte țări, evitând încadrarea cel mai puțin restrictivă, în situația în care aceasta este singulară.

Art. 21. — Categoriile în care se clasifică programele, în funcție de criteriile precizate la art. 19 alin. (2), sunt următoarele:

a) programe accesibile tuturor categoriilor de public, fără restricții sau semne de avertizare;

b) programe care pot fi vizionate de minorii în vârstă de până la 12 ani numai cu acordul părinților sau împreună cu familia, denumite în continuare *programe AP* (acord parental);

c) programe interzise minorilor sub 12 ani, denumite în continuare *programe 12*;

d) programe interzise minorilor sub 15 ani, denumite în continuare *programe 15*;

e) programe interzise minorilor, altele decât cele pornografice, care în Statele Unite ale Americii și în țările din Uniunea Europeană sunt interzise publicului sub 18 ani, filme horror, erotice, de o violență extremă, programe sponsorizate de producătorii de băuturi spirtoase, denumite în continuare *programe 18*;

f) programe interzise minorilor, filme și emisiuni pornografice al căror scop principal este prezentarea în detaliu a actului sexual, a modalităților de satisfacere a dorințelor sexuale sau programe în care se prezintă un act sexual real, indiferent de modalitatea de filmare, denumite în continuare *programe 18+*.

Art. 22. — (1) Programele AP se difuzează însoțite de un semn de avertizare reprezentând un cerc de culoare albă, iar în interiorul acestuia, pe fond transparent, majusculele AP (acord parental) de culoare albă.

(2) Dimensiunea semnului de avertizare va fi de minimum 30 de puncte în format SD, definiție standard, respectiv 60 în format HD, înaltă definiție.

Art. 23. — (1) Programele 12 se difuzează numai după ora 20,00 și vor fi însoțite permanent de un semn de avertizare reprezentând un cerc de culoare albă, iar în interiorul acestuia, pe fond transparent, numărul 12 de culoare albă.

(2) Dimensiunea semnului de avertizare va fi de minimum 30 de puncte în format SD, definiție standard, respectiv 60 în format HD, înaltă definiție.

Art. 24. — (1) Programele 15 se difuzează numai în intervalul orar 22,00—6,00 și vor fi însoțite permanent de un semn de

avertizare reprezentând un cerc de culoare albă, iar în interiorul acestuia, pe fond transparent, numărul 15 de culoare albă.

(2) Dimensiunea semnului de avertizare va fi de minimum 30 de puncte în format SD, definiție standard, respectiv 60 în format HD, înaltă definiție.

Art. 25. — (1) Programele 18 se difuzează numai în intervalul orar 24,00—6,00 și vor fi însoțite permanent de un semn de avertizare reprezentând un cerc de culoare albă, iar în interiorul acestuia, pe fond transparent, numărul 18 de culoare albă.

(2) Dimensiunea semnului de avertizare va fi de minimum 30 de puncte în format SD, definiție standard, respectiv 60 în format HD, înaltă definiție.

Art. 26. — Semnul de avertizare corespunzător trebuie expus pe toată durata programului.

Art. 27. — (1) Programele 18+ nu pot fi difuzate de către furnizori de servicii media audiovizuale aflați sub jurisdicția României.

(2) Distribuitorii de servicii media audiovizuale pot retransmite serviciile de programe 18+ numai în intervalul orar 1,00—5,00, în următoarele situații:

a) codat în cadrul unor pachete opționale special dedicate adulților, în sistem analogic;

b) restricționat prin intermediul unui sistem de control parental, în sistem digital.

(3) Serviciile de programe 18+ pot fi comercializate numai la solicitarea abonatului, în pachete care conțin exclusiv astfel de programe, și necondiționat de achiziția altor pachete de servicii.

(4) Pachetele de servicii care includ programe 18+ nu pot fi comercializate în condiții mai avantajoase decât cele în care sunt comercializate pachetele de servicii care nu conțin astfel de programe.

(5) Sistemul de control parental prevăzut la alin. (2) lit. b) trebuie să satisfacă următoarele cerințe minimale:

a) să permită accesul la programele și serviciile de programe restricționate minorilor în baza unui cod personal format din cel puțin 4 cifre; cifrele nu trebuie să fie vizibile pe ecran în momentul tastării;

b) să fie perfect sincronizat cu programele din această categorie, să rămână activ pe toată perioada în care se oferă aceste categorii de programe, iar accesul să fie reblocat în orice situație în care se modifică contextul vizionării (schimbarea programului, trecerea sistemului de recepție în stare de veghe, schimbarea decodului sau a cartelei de acces, după realimentarea cu tensiune);

c) în cadrul instrucțiunilor de utilizare, distribuitorul de servicii trebuie să explice, în termeni simpli și clari, modul de funcționare a sistemului de control parental, necesitatea stabilirii codului personal de acces și păstrării confidențialității acestuia;

d) în momentul punerii în funcțiune a sistemului de recepție, distribuitorul de servicii are obligația să stabilească, împreună cu abonatul, codul personal de acces pentru fiecare dintre serviciile de programe restricționate minorilor; se recomandă evitarea stabilirii codului „1234” sau a unui cod format din aceeași cifră.

Art. 28. — Difuzarea anunțurilor promoționale pentru programele AP, 12, 15 și 18 se va face cu semnul de avertizare corespunzător.

Art. 29. — (1) Programele de știri și de actualități se supun cerințelor de protecție a minorilor și vizionării în familie.

(2) În cazul difuzării unor scene de violență sau cu impact emoțional negativ, avertizarea verbală a publicului este

obligatorie; radiodifuzorii nu pot prezenta scene de violență în mod repetat în cadrul aceleiași producții audiovizuale.

(3) Imaginile care prezintă execuții, oameni uciși sau voluntari ai morții, indiferent de motivația acestora, se difuzează numai în cazuri temeinic justificate.

### TITLUL III

#### Protecția demnității umane și a dreptului la propria imagine

Art. 30. — Furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația să respecte drepturile și libertățile fundamentale ale omului, viața privată, onoarea și reputația, precum și dreptul la propria imagine.

Art. 31. — În sensul prezentului cod, sunt considerate a fi de interes public justificat orice probleme, fapte sau evenimente care influențează societatea sau o comunitate, în special cu privire la:

a) prevenirea sau probarea săvârșirii unei fapte cu incidență penală;

b) protejarea sănătății sau siguranței publice;

c) semnalarea unor afirmații înșelătoare sau a unor cazuri de incompetență care afectează publicul.

Art. 32. — (1) Niciun drept conferit prin lege nu poate fi exercitat într-un mod excesiv și nerezonabil, contrar bunei-credințe, în scopul de a vătăma sau de a păgubi pe altul ori profitând de ignoranța sau de buna-credință a persoanelor.

(2) Nu orice interes al publicului trebuie satisfăcut, iar simpla invocare a dreptului la informare nu poate justifica încălcarea dreptului la viață privată.

(3) Dreptul la propria imagine nu trebuie să împiedice aflarea adevărului în probleme de interes public justificat.

Art. 33. — (1) Orice persoană are dreptul la respectarea vieții private și de familie, a domiciliului și a corespondenței.

(2) Informațiile privind adresa unei persoane sau a familiei sale și numerele lor de telefon nu pot fi dezvăluite fără permisiunea acestora; utilizarea datelor cu caracter personal este permisă în condițiile legii speciale.

(3) Este interzisă difuzarea de știri, dezbateri, anchete sau de reportaje audiovizuale care constituie imixtiuni în viața privată și de familie a persoanei, fără acordul acesteia.

(4) Fac excepție de la prevederile alin. (3) situațiile în care sunt întrunite cumulativ următoarele condiții:

a) existența unui interes public justificat;

b) existența unei legături semnificative și clare între viața privată și de familie a persoanei și interesul public justificat.

Art. 34. — (1) Orice persoană are dreptul la propria imagine.

(2) Este interzisă difuzarea imaginii sau vocii persoanei aflate într-un spațiu privat, fără acordul scris al acesteia.

(3) Este interzisă difuzarea de imagini care prezintă interioare ale unui spațiu privat, fără acordul scris al celui care îl ocupă în mod legal.

(4) Fac excepție de la prevederile alin. (2) și (3) situațiile în care imaginile difuzate surprind fapte care prezintă un interes public justificat.

Art. 35. — Este interzisă difuzarea convorbirilor ori a imaginilor înregistrate cu microfoane și camere de luat vederi ascunse, cu excepția situației în care înregistrările astfel obținute nu puteau fi realizate în condiții normale, iar conținutul lor prezintă un interes public justificat.

Art. 36. — Înregistrările audio și/sau video destinate programelor de divertisment, inclusiv cele cu camera ascunsă, nu pot fi difuzate decât cu respectarea cumulativă a următoarelor condiții:

a) persoanele care au făcut obiectul filmării/înregistrării să își dea acordul scris pentru difuzare;

b) să nu provoace iritare sau suferință ori să nu pună persoana în situații înjositoare sau de risc.

Art. 37. — Imaginile înregistrate cu camere de luat vederi ascunse se difuzează însoțite permanent de un marcaj grafic ce simbolizează o cameră de luat vederi, conform modelului prezentat în anexa nr. 1, care face parte integrantă din prezentul cod.

Art. 38. — Difuzarea înregistrărilor convorbirilor telefonice sau a corespondenței provenite din surse confidentiale ori a căror credibilitate nu este suficient verificată este permisă numai dacă acestea prezintă un interes public justificat și sunt însoțite de punctul de vedere al persoanei vizate.

Art. 39. — În cazul situațiilor prevăzute la art. 33 alin. (4), art. 34 alin. (4), art. 35, 38 și ori de câte ori se invocă interesul public justificat pentru a difuza producții audiovizuale care pot aduce atingere drepturilor și libertăților fundamentale ale unei persoane, difuzarea trebuie însoțită de punctul de vedere al persoanei în cauză; în situația în care persoana refuză să prezinte un punct de vedere, radiodifuzorii sunt obligați să precizeze acest fapt.

Art. 40. — (1) În virtutea dreptului la propria imagine, în cazul în care în programele audiovizuale se aduc acuzații unei persoane privind fapte sau comportamente ilegale ori imorale, acestea trebuie susținute cu dovezi, iar persoanele acuzate au dreptul să intervină pentru a-și exprima punctul de vedere; dacă acuzațiile sunt aduse de furnizorul de servicii media audiovizuale, acesta trebuie să respecte principiul *audiatur et altera pars*; în situația în care persoana vizată refuză să prezinte un punct de vedere, trebuie să se precizeze acest fapt.

(2) Moderatorii programelor au obligația să solicite ferm interlocutorilor să probeze afirmațiile acuzatoare sau să indice, cel puțin, probele care le susțin, pentru a permite publicului să evalueze cât de justificate sunt acuzațiile.

(3) Moderatorii programelor au obligația să nu folosească și să nu permită invitaților să folosească un limbaj injurios sau să instige la violență.

(4) Este interzisă utilizarea cu rea-credință a numelui, imaginii, vocii sau asemănării cu o altă persoană în programele audiovizuale.

(5) Orice referire peiorativă la adresa persoanelor în vârstă sau cu dizabilități, precum și punerea acestora în situații ridicole ori umilitoare sunt interzise în cadrul programelor audiovizuale.

Art. 41. — (1) Furnizorii de servicii media audiovizuale nu pot difuza:

a) imagini ale persoanei aflate în situația de victimă, fără acordul acesteia;

b) imagini ale persoanei fără discernământ sau decedate, fără acordul familiei;

c) imagini care exploatează sau scot în evidență traumele ori traumatismele unei persoane. Fac excepție cazurile umanitare, pentru difuzarea cărora este necesar acordul persoanei în cauză sau al familiei.

(2) În cazul martorilor la comiterea unei infracțiuni, la solicitarea acestora, difuzarea imaginilor se va realiza cu asigurarea protecției depline a identității lor.

Art. 42. — (1) Este interzisă difuzarea de imagini sau de înregistrări cu persoane aflate în stare de reținere, arest sau care execută o pedeapsă privativă de libertate, fără acordul acestora, având în vedere că orice persoană acuzată sau cercetată pentru săvârșirea unei infracțiuni este prezumată nevinovată atât timp cât nu a fost condamnată printr-o hotărâre judecătorească definitivă.

(2) În cadrul programelor audiovizuale nu pot fi oferite, direct sau indirect, recompense și nu pot fi făcute promisiuni de recompensare a persoanelor care ar putea depune mărturie în instanțe judecătorești.

Art. 43. — (1) Radiodifuzorii trebuie să evite să aducă atingere dreptului la un proces echitabil ori interesului legitim al oricăreia dintre părțile unor cauze aflate pe rol în justiție sau în curs de cercetare, prin comentariile și luările de poziție proprii sau ale invitaților, inclusiv ale avocaților părților.

(2) Radiodifuzorii nu pot difuza emisiuni realizate sau moderate de către persoane învinuite sau inculcate în care se discută aspecte legate de cazul personal aflat în cercetare sau pe rolul instanțelor de judecată.

(3) Radiodifuzorii nu pot difuza emisiuni realizate sau moderate de către membri activi ai barourilor de avocați, în care se dezbate cazuri aflate în cercetare ori pe rolul instanțelor de judecată.

Art. 44. — (1) Nu pot fi difuzate înregistrări realizate și puse la dispoziția furnizorilor de servicii media audiovizuale de către autoritățile polițienești sau judiciare, indiferent de suportul informatic utilizat, fără acordul persoanelor care sunt victime ale unor infracțiuni, fără acordul familiilor acestora sau, după caz, al reprezentanților legali.

(2) Nu poate fi dezvăluită în niciun mod identitatea persoanelor care sunt victime ale infracțiunilor privitoare la viața sexuală; se exceptează situațiile în care victimele și-au dat acordul scris, sub condiția respectării limitelor de identificare stabilite prin acord.

Art. 45. — (1) Orice persoană are dreptul la respectarea intimității în momente dificile, cum ar fi o pierdere ireparabilă sau o nenorocire.

(2) În cazul situațiilor de suferință umană, al dezastrelor naturale, accidentelor sau al actelor de violență, furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația de a respecta imaginea și demnitatea persoanelor aflate în astfel de situații.

Art. 46. — (1) Difuzarea informațiilor și/sau imaginilor persoanelor aflate sub tratament în unitățile de asistență medicală, precum și a datelor cu caracter personal privind starea de sănătate este permisă numai cu acordul persoanei sau, în cazul în care persoana este fără discernământ ori decedată, cu acordul familiei sau al aparținătorilor.

(2) Furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația de a respecta demnitatea și anonimatul persoanelor cu tulburări psihice.

(3) Fac excepție de la prevederile alin. (1) și (2) situații de interes public justificat.

Art. 47. — (1) Este interzisă difuzarea în programele audiovizuale a oricăror forme de manifestări antisemite sau xenofobe.

(2) Este interzisă în programele audiovizuale orice discriminare pe considerente de rasă, religie, naționalitate, sex, orientare sexuală sau etnie.

Art. 48. — Sunt interzise în programele audiovizuale prezentarea apologetică a regimurilor totalitare, nazist și

comunist, a autorilor crimelor și abuzurilor acestor regimuri, precum și denigrarea victimelor acestora.

## TITLUL IV

### Dreptul la replică și la rectificare

#### CAPITOLUL I

##### Procedura exercitării dreptului la replică și la rectificare

Art. 49. — Orice persoană fizică sau juridică ale cărei drepturi sau interese legitime au fost lezate prin prezentarea în cadrul unui program audiovizual a unor fapte neadevărate beneficiază de dreptul la replică.

Art. 50. — (1) Dreptul la replică nu poate fi solicitat:

a) pentru opinii și judecăți de valoare exprimate sau pentru a emite opinii și judecăți de valoare;

b) în situația în care radiodifuzorii au respectat principiul *audiatur et altera pars*;

c) în situația în care se solicită replica la replică;

d) în cazul în care radiodifuzorul răspunde acuzațiilor unei persoane, cu condiția să nu afecteze drepturile sau interesele legitime ale unui terț.

(2) Respectarea principiului *audiatur et altera pars* presupune condiții nediscriminatorii de exprimare în cadrul aceluiași program.

Art. 51. — (1) Orice persoană fizică sau juridică ale cărei drepturi sau interese legitime au fost lezate prin prezentarea în cadrul unui program audiovizual a unor informații eronate beneficiază de dreptul la rectificare.

(2) Rectificarea nu poate fi solicitată în cazul în care eroarea nu este evidentă și semnificativă.

Art. 52. — (1) Persoana care se consideră lezată de prezentarea în cadrul unui program audiovizual a unor fapte neadevărate sau informații eronate, denumită în continuare *solicitant*, poate cere radiodifuzorului, în termen de cel mult 15 zile de la data difuzării acestuia, revizionarea sau reaudierea programului în cauză.

(2) Radiodifuzorul are obligația de a asigura accesul la revizionarea ori la reaudierea programului în termen de 24 de ore de la data primirii unei solicitări scrise, fie direct, la sediul radiodifuzorului, fie indirect, prin înmânarea unei copii video sau audio, după caz.

(3) În cazul în care solicitantul este minor în vârstă de până la 14 ani, cererea de revizionare sau de reaudiere va fi semnată de părinți ori de reprezentantul legal; pentru minorul cu vârsta cuprinsă între 14 și 18 ani, cererea va fi semnată de acesta și de părinți sau de reprezentantul legal.

(4) Minorul va fi asistat la revizionări sau la reaudieri de părinți ori de reprezentantul legal.

Art. 53. — (1) În termen de cel mult 15 zile de la data difuzării emisiunii în care s-a produs lezarea, solicitantul unui drept la replică sau la rectificare va transmite în scris, la sediul postului care a difuzat programul incriminat, o cerere care va conține, după caz, următoarele:

a) numele și adresa acestuia, numărul de telefon sau coordonatele oricărui alt mijloc care să facă posibilă contactarea sa rapidă și eficientă;

b) denumirea emisiunii și data difuzării;

c) faptele neadevărate pentru care se solicită dreptul la replică sau informațiile eronate pentru care se solicită rectificarea;

d) motivarea cererii;

e) textul replicii, care trebuie să se refere numai la faptele neadevărate contestate.

(2) În cazul minorului în vârstă de până la 14 ani, cererea va fi semnată de părinți sau de reprezentantul legal; pentru minorul cu vârsta între 14 și 18 ani, cererea va fi semnată de acesta și de părinți sau de reprezentantul legal.

Art. 54. — (1) Cererea de drept la replică/rectificare va fi înregistrată de radiodifuzor, cu precizarea datei și orei primirii, iar solicitantului i se va înmâna o dovadă scrisă în acest sens.

(2) În cazul în care radiodifuzorul refuză să înregistreze cererea, solicitantul se poate adresa direct Consiliului Național al Audiovizualului, denumit în continuare *Consiliul*, în termen de cel mult 30 de zile de la data difuzării programului care a produs lezarea.

Art. 55. — Radiodifuzorul poate refuza exercitarea dreptului la replică sau la rectificare în următoarele situații:

a) cererea nu a fost trimisă în termenul și în condițiile prevăzute la art. 53;

b) radiodifuzorul deține dovezi care probează adevărul faptelor prezentate sau, după caz, este îndeplinită una dintre condițiile prevăzute la art. 50 și art. 51 alin. (2);

c) lungimea textului replicii depășește cu mult necesarul dreptului la replică și persoana lezată nu acceptă scurtarea textului.

Art. 56. — (1) În termen de două zile de la primirea cererii, radiodifuzorul este obligat să comunice, în scris, solicitantului fie ziua și ora difuzării dreptului la replică sau a rectificării, fie motivul refuzului.

(2) Refuzul motivat va preciza în mod obligatoriu posibilitatea solicitantului de a se adresa Consiliului în termen de cel mult 30 de zile de la data difuzării programului care a produs lezarea.

Art. 57. — (1) Dreptul la replică va fi difuzat gratuit, fără comentarii ale radiodifuzorului, în termen de maximum 3 zile de la data aprobării cererii, în aceleași condiții în care drepturile sau interesele legitime ale persoanei au fost lezate: în cadrul aceluiași interval orar, al aceleiași emisiuni, în limitele aceleiași durate și cu precizarea emisiunii în care s-a produs lezarea.

(2) Dacă următoarea ediție a emisiunii în care s-a produs lezarea este programată într-un termen mai lung de 7 zile, calculat de la data aprobării cererii, dreptul la replică se difuzează în maximum 3 zile de la această dată, în același interval orar și cu precizarea emisiunii în care s-a produs lezarea.

(3) Dreptul la replică se exercită fie prin difuzarea pe post a intervenției directe a persoanei lezate, fie prin difuzarea unei înregistrări realizate de radiodifuzor sau de solicitant; înregistrarea realizată de solicitant trebuie să corespundă standardelor tehnice utilizate de radiodifuzor.

(4) În situația în care solicitantul este de acord, dreptul la replică poate fi difuzat și sub forma unui text scris.

Art. 58. — (1) Dreptul la rectificare se exercită prin difuzarea gratuită pe post, în termen de maximum 3 zile de la data aprobării cererii, în același interval orar, a unor precizări prin care radiodifuzorul corectează informațiile eronate care au produs lezarea, menționând emisiunea în care au fost prezentate informațiile eronate și data difuzării ei.

(2) Forma rectificării trebuie convenită în prealabil cu persoana lezată.

## CAPITOLUL II

**Sesizarea Consiliului Național al Audiovizualului**

Art. 59. — Solicitantul căruia i s-a refuzat de către radiodifuzor dreptul la replică ori la rectificare se poate adresa Consiliului în termen de maximum 30 de zile de la data difuzării programului care a produs lezarea.

Art. 60. — Sesizarea, însoțită de întreaga documentație referitoare la cererile de acordare a dreptului la replică sau la rectificare, se înregistrează la Registratura Consiliului.

Art. 61. — Consiliul este obligat să se pronunțe asupra sesizării în termen de cel mult 7 zile de la data înregistrării ei.

Art. 62. — În cazul în care Consiliul dă câștig de cauză solicitantului, radiodifuzorul va duce la îndeplinire decizia Consiliului în termen de cel mult 3 zile de la data comunicării ei.

Art. 63. — Acordarea dreptului la replică sau la rectificare nu împiedică persoana ale cărei drepturi sau interese legitime au fost lezate să se adreseze instanțelor judecătorești.

## TITLUL V

**Asigurarea informării corecte și a pluralismului**

Art. 64. — (1) În virtutea dreptului fundamental al publicului la informare, furnizorii de servicii media audiovizuale trebuie să respecte următoarele principii:

- a) asigurarea unei distincții clare între fapte și opinii;
- b) informarea cu privire la un fapt sau un eveniment să fie corectă, verificată și prezentată în mod imparțial și cu bună-credință.

(2) În cazul în care informațiile prezentate se dovedesc a fi eronate în mod semnificativ, furnizorul de servicii media audiovizuale trebuie să aducă rectificările necesare în cel mai scurt timp și în condiții similare de difuzare.

(3) În cazul în care informația provine din surse confidentiale sau a căror credibilitate nu este suficient verificată, se va menționa explicit acest fapt.

Art. 65. — În emisiunile de știri și dezbateri, radiodifuzorii trebuie să respecte următoarele reguli:

- a) rigoare și acuratețe în redactarea și prezentarea știrilor;
- b) între subiectul tratat și imaginile ce însoțesc comentariul să existe o conexiune reală;
- c) titlurile și textele afișate pe ecran să reflecte cât mai fidel esența faptelor și datelor prezentate;
- d) în cazul difuzării unor reconstituiri să se menționeze în mod clar acest lucru;
- e) în cazul prezentării de înregistrări provenind din surse externe redacției, să se precizeze acest lucru;
- f) în enunțarea unor ipoteze sau a unor relații de cauzalitate privind producerea unor eventuale catastrofe, să se solicite și punctul de vedere al autorității publice abilitate.

Art. 66. — (1) În programele de știri și dezbateri informarea în probleme de interes public, de natură politică, economică, socială sau culturală, trebuie să respecte următoarele principii:

- a) asigurarea imparțialității, echilibrului și favorizarea liberei formări a opiniilor, prin prezentarea principalelor puncte de vedere aflate în opoziție, în perioada în care problemele sunt în dezbatere publică;
- b) evitarea oricăror forme de discriminare.

(2) Prezentarea principalelor puncte de vedere aflate în opoziție se asigură, de regulă, în cadrul aceleiași emisiuni, iar în mod excepțional, în emisiunile următoare; în cazul în care cei solicitați refuză să participe sau să își precizeze punctul de

vedere, acest fapt trebuie menționat pe post; absența punctului de vedere al uneia dintre părți nu exonerează realizatorul/moderatorul de asigurarea imparțialității.

Art. 67. — În exercitarea dreptului lor de a-și exprima opinii sau puncte de vedere în legătură cu subiecte de interes public, prezentatorii și moderatorii trebuie să asigure o separare clară a opiniilor de fapte și nu trebuie să profite de apariția lor constantă în programe într-un mod care să contravină exigențelor de asigurare a imparțialității.

Art. 68. — Radiodifuzorii nu pot difuza emisiuni de știri și dezbateri prezentate sau moderate de oameni politici care dețin funcții sau demnități publice ori purtători de cuvânt ai instituțiilor publice, precum și de persoane desemnate public să candideze sau care și-au anunțat public intenția de a candida la alegerile locale, parlamentare sau prezidențiale.

Art. 69. — (1) În programele de știri radiodifuzorii trebuie să asigure o prezentare echilibrată a reprezentanților puterii și opoziției, ținând cont de ponderea partidelor parlamentare, de importanța temelor aflate în dezbatere și, după caz, de reprezentarea partidelor la nivel local.

(2) În emisiunile de dezbatere numărul reprezentanților puterii și ai opoziției trebuie să fie egal.

Art. 70. — În cadrul programelor de știri și dezbateri care abordează probleme de interes public privind minoritățile etnice, religioase sau sexuale se va prezenta și un punct de vedere al acestora.

Art. 71. — (1) Prezentarea sondajelor de opinie va fi însoțită în mod obligatoriu de următoarele informații:

- a) denumirea celor care au solicitat și a celor care au realizat sondajul;
- b) perioada în care a fost efectuat sondajul și metodologia utilizată;
- c) dimensiunea eșantionului și marja maximă de eroare.

(2) Indiferent de modalitatea de interogare a publicului, televotul sau sondajul propriu, de genul *vox pop*, organizat și prezentat de către furnizorul de servicii media audiovizuale, trebuie să respecte următoarele reguli:

- a) să nu ofere recompense persoanelor chestionate;
- b) să nu încalce dispozițiile art. 30;
- c) să difuzeze, în cadrul invitației adresate publicului de a participa la televot sau la sondaj, precum și la prezentarea rezultatelor, mențiunea „televotul/sondajul nu este reprezentativ pentru opinia publică și nu are valoarea unui sondaj de opinie”, afișată lizibil pe o durată de minimum 5 secunde, în condițiile art. 94.

(3) În cazul invocării răspunsurilor primite din partea publicului pe o anumită temă, radiodifuzorii vor menționa numărul total de mesaje primite, indiferent de mijloacele de comunicare utilizate.

(4) Comunicarea în cadrul unui program a numerelor de apel ale serviciilor de telefonie trebuie să respecte dispozițiile alin. (1) lit. a) și c) și alin. (2) și (3) ale art. 92, precum și dispozițiile art. 94.

Art. 72. — Radiodifuzorii trebuie să precizeze calitatea politică a persoanelor care își exprimă punctele de vedere în probleme de interes public.

Art. 73. — 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.



Art. 74. — Informațiile difuzate în cazurile de răpiri sau deturnări nu trebuie să aducă prejudicii eforturilor depuse pentru soluționarea lor și să pună în pericol viața persoanelor în cauză.

Art. 75. — (1) Relatările despre dezastre sau tragedii colective trebuie să fie realizate cu decență și discernământ, fără a induce panică.

(2) Radiodifuzorii nu trebuie să repete nejustificat imaginile șocante.

(3) Radiodifuzorii au obligația de a prezenta și poziția exprimată de autoritățile publice abilitate.

(4) Este interzisă dezvăluirea de către radiodifuzorii a identității victimelor până la comunicarea oficială a acesteia.

Art. 76. — (1) Informațiile și comunicatele oficiale ale autorităților publice cu privire la dezastre, la starea de urgență sau la starea de asediu se difuzează integral și cu prioritate.

(2) Decretul de instituire a stării de asediu sau a stării de urgență se difuzează pe posturile de radio și de televiziune în cel mult două ore de la semnare și repetat în primele 24 de ore de la instituirea stării de asediu sau de urgență.

(3) Informațiile cu privire la starea de asediu sau la starea de urgență, cu excepția celor referitoare la dezastre, se dau publicității numai cu avizul autorităților militare.

(4) Pe timpul stării de asediu sau al stării de urgență radiodifuzorii sunt obligați să transmită, cu prioritate, mesajele autorităților militare, la cererea acestora.

Art. 77. — (1) Radiodifuzorii care dau publicității date, informații, avertizări și prognoze meteorologice sunt obligați să precizeze sursa de informare.

(2) Serviciile publice de radio și de televiziune sunt obligate să comunice, în mod repetat, avertizările referitoare la fenomenele meteorologice periculoase.

Art. 78. — (1) Prezența siglei serviciului de programe de televiziune pe întreaga durată a difuzării, cu excepția timpului afectat publicității, este obligatorie.

(2) Orice transmisiune în direct va fi însoțită permanent de mențiunea „Direct”.

(3) La difuzarea în reluare a programelor se va face mențiunea „Reluare” pe întreaga durată a difuzării acestora, cu excepția operelor cinematografice.

(4) La difuzarea unor imagini și/sau înregistrări sonore de arhivă se va face datarea acestora ori mențiunea „Arhivă”.

(5) Nu este permisă prezentarea ca transmisiune directă a programelor înregistrate.

(6) Radiodifuzorii au obligația de a înștiința publicul dacă interpretarea unor piese muzicale este play-back.

Art. 79. — Furnizorii de servicii media audiovizuale vor asigura, gradual, până la 1 ianuarie 2015, accesibilitatea la principala emisiune informativă televizată a persoanelor cu deficiențe de auz.

Art. 80. — Furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația să nu utilizeze în programe impulsuri audio și video subliminale, de natură electronică și informatică, ce pot influența publicul.

Art. 81. — Radiodifuzorii au obligația de a respecta programul anunțat; fac excepție situațiile de forță majoră.

Art. 82. — În cazul transmisiei unei competiții sportive, cu excepția competițiilor UEFA și FIFA, furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația de a afișa permanent competitorii, scorul și minutul.

## TITLUL VI

### Responsabilități culturale

Art. 83. — Furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația de a asigura respectarea normelor ortografice, ortoepice și morfologice ale limbii române, stabilite de Academia Română.

Art. 84. — Serviciile media audiovizuale trebuie să reflecte diversitatea spațiului cultural românesc și european.

Art. 85. — Radiodifuzorii aflați în jurisdicția României au obligația de a asigura în cadrul fiecărui serviciu de programe de televiziune îndeplinirea următoarelor cerințe:

a) să rezerve operelor europene, astfel cum sunt definite la art. 11 din Legea audiovizualului, minimum 50% din timpul de difuzare, cu excepția timpului consacrat informațiilor, manifestărilor sportive, jocurilor, publicității, precum și serviciilor de teletext și teleshopping;

b) să rezerve operelor europene create de producători independenți cel puțin 10% din timpul de difuzare, cu excepția timpului consacrat informațiilor, manifestărilor sportive, jocurilor, publicității, precum și serviciilor de teletext și teleshopping, sau cel puțin 10% din bugetul lor de programe;

c) respectarea structurii programelor aprobate de Consiliu.

Art. 86. — Sunt exceptate de la prevederile art. 85 lit. a) și b) serviciile de programe de televiziune care îndeplinesc simultan următoarele condiții:

a) au o audiență potențială de până la 3% din populația recenzată a țării;

b) nu difuzează filme artistice de lung metraj și seriale pentru televiziune;

c) conținutul serviciului de programe este exclusiv de interes local.

Art. 87. — Dispozițiile art. 23 din Legea audiovizualului privind promovarea operelor audiovizuale europene se vor aplica în mod corespunzător serviciilor media la cerere, potrivit specificului acestor servicii.

Art. 88. — Radiodifuzorii aflați în jurisdicția României prezintă semestrial Consiliului un raport, conform modelului prezentat în anexa nr. 2, care face parte integrantă din prezentul cod.

## TITLUL VII

### Emisiuni interactive, jocuri și concursuri

Art. 89. — (1) Jocurile de noroc pot fi difuzate în cadrul unui program audiovizual sau pot fi subiect al unei comunicări comerciale audiovizuale numai dacă sunt autorizate în condițiile legii.

(2) Este interzisă difuzarea de jocuri-concurs cu câștiguri de orice fel, prin intermediul liniilor telefonice sau al altor sisteme de telecomunicație, televiziune ori radio, prin care se condiționează obținerea unor avantaje materiale ca rezultat al răspunsurilor formulate la întrebări adresate publicului și care presupun o taxă de participare.

(3) Programele audiovizuale care conțin jocuri de noroc se supun condițiilor de protecție a minorilor prevăzute în cap. II „Clasificarea programelor în vederea protecției minorilor” din titlul II „Protecția minorilor”.

(4) Jocurile de noroc nu pot fi incluse în programele adresate minorilor și nici nu este permisă incitarea acestora să participe la astfel de jocuri.

(5) Jocurile de noroc trebuie să respecte regulile informării corecte, iar regulamentul lor de desfășurare trebuie să fie clar și adus la cunoștință în mod corespunzător.

(6) La începutul și pe parcursul desfășurării programului, publicul va fi informat, vizual și auditiv, despre caracterul jocului, condițiile de participare și de tarifare, modalitățile de acces și de atribuire a câștigurilor.

(7) Anterior programării difuzării jocului, furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația să aducă la cunoștința Consiliului datele principale din licența sub care acesta este organizat.

(8) Este interzisă solicitarea insistent adresată publicului de a participa la joc.

Art. 90. — (1) Nu pot fi difuzate emisiuni interactive în care:

a) publicul apelează la vrăjitori și prezicători sau la activități interzise prin lege;

b) se atribuie câștiguri în produse ori servicii pentru care este interzisă prin lege comunicarea comercială audiovizuală.

(2) Este interzisă prezentarea sau oferirea de consultații și tratamente medicale neavizate de Colegiul Medicilor în emisiunile interactive.

(3) Sunt interzise programele erotice interactive.

Art. 91. — (1) Concursurile interactive pot fi difuzate în cadrul programelor audiovizuale numai dacă sunt îndeplinite cumulativ următoarele condiții:

a) au drept scop exclusiv fidelizarea, divertismentul sau educarea publicului;

b) sunt inserate numai în programe educative și de divertisment sau sunt difuzate ca emisiuni-concurs;

c) nu presupun taxă de participare directă sau disimulată, cum ar fi suprataxa percepută de serviciile de telefonie cu valoare adăugată;

d) respectă regulile informării corecte;

e) câștigurile sau premiile sunt atribuite în baza unui regulament adus la cunoștința publicului.

(2) Este interzisă descrierea calității produselor sau a serviciilor oferite ca premii în cadrul unui concurs interactiv, cu excepția mărcii și a valorii.

(3) Fac excepție de la prevederile alin. (2) produsele sau serviciile culturale.

(4) Este interzisă oferirea de premii în bani sau cadouri nepotrivite vârstei minorilor în concursurile interactive destinate acestora.

Art. 92. — (1) Comunicarea în cadrul unui program a numerelor de apel ale serviciilor de telefonie, în scopul invitării publicului de a participa la un joc de noroc sau concurs interactiv, trebuie să respecte următoarele cerințe:

a) să pună la dispoziția publicului informații clare privind tariful aplicat de furnizor pe unitatea de timp, incluzând taxa pe valoarea adăugată și, după caz, toate taxele suplimentare;

b) să informeze corect publicul cu privire la condițiile și modalitatea de a intra în posesia premiului oferit, inclusiv eventualele costuri suplimentare;

c) în situația în care tariful se aplică în mod automat din momentul formării numărului (apel fără răspuns), acest lucru va fi adus la cunoștința publicului pe parcursul emisiunii, periodic, atât sub formă scrisă, cât și oral.

(2) În cadrul serviciilor de programe de televiziune, tariful aplicat de furnizorul de servicii de telefonie va fi prezentat lizibil, pe întreaga durată de afișare a numărului de apel, utilizându-se caractere cu dimensiuni identice cu cele ale numărului de apel.

(3) În cadrul serviciilor de programe de radiodifuziune sonoră, tariful aplicat de furnizorul de servicii de telefonie va fi precizat imediat după comunicarea numărului de apel, astfel încât să fie clar perceput de radioascultător.

(4) În cazul concursurilor cu premii care în mod normal implică o durată a apelului mai mare de 3 minute, publicul va fi informat în condițiile prevăzute la alin. (2) și (3) privind afișarea tarifului aplicat.

## TITLUL VIII

### Comunicări comerciale audiovizuale

#### CAPITOLUL I

##### Dispoziții generale

Art. 93. — Comunicările comerciale audiovizuale trebuie să respecte, indiferent de formă și de durată, principiile de protecție a minorului, de informare corectă a publicului, de respectare a demnității umane, de asigurare a unei concurențe loiale.

Art. 94. — În scopul unei informări corecte, orice informație sau avertizare conținută într-o comunicare comercială audiovizuală se difuzează astfel încât aceasta să fie clar percepută de public, în special prin asigurarea următoarelor măsuri:

a) să fie prezentată static, lizibil și pe o durată suficientă, în cazul informației difuzate sub formă de videotext; dimensiunea caracterelor trebuie să fie de minimum 17 puncte în format SD, definiție standard, respectiv 32 în format HD, înaltă definiție;

b) să fie redată la viteză normală de citire.

Art. 95. — În sensul prezentului titlu, prin *reminder* se înțelege clipul publicitar sub formă prescurtată care îndeplinește cumulativ următoarele condiții:

a) este o parte, o continuare și/sau o completare a aceleiași campanii publicitare la un anumit produs sau serviciu, realizată în cadrul aceluiași serviciu media audiovizual;

b) reamintește publicului elemente din mesajul difuzat în spotul principal al campaniei publicitare;

c) are o durată de maximum 10 secunde.

Art. 96. — (1) Comunicările comerciale pentru convorbiri telefonice erotice, precum și pentru produse și servicii cu destinație sexuală sunt interzise.

(2) Comunicările comerciale pentru publicații, filme ori spectacole erotice se difuzează în aceleași condiții cu cele stabilite pentru programele 18.

(3) Este interzisă difuzarea oricărei forme de comunicare comercială sau de promovare a produselor cu caracter pornografic.

#### CAPITOLUL II

##### Sponsorizare

Art. 97. — (1) Programul audiovizual sponsorizat trebuie să poată fi clar identificat ca atare de către public.

(2) Anunțurile de sponsorizare, prin care se menționează existența acordului de sponsorizare a unui program audiovizual, trebuie să fie în mod clar separate de publicitate, să prezinte numai numele, marca, imaginea, activitatea sau produsele sponsorului și să nu încurajeze în mod direct cumpărarea sau închirierea de produse ori servicii, mai ales prin mențiuni exprese cu caracter promoțional la produsele sau serviciile sponsorului sau ale unui terț.

(3) Anunțul de sponsorizare poate fi făcut prin:

- a) referire verbală și/sau scrisă;
- b) insert grafic;
- c) ecran partajat.

(4) Prin *insert grafic* se înțelege reprezentarea, statică sau în mișcare, cu sau fără sunet, a mărcii, astfel cum aceasta este definită potrivit legii, a siglei sau a altui simbol prin care se identifică sponsorul ori imaginea unui produs reprezentativ al acestuia.

(5) Inserțiile grafice și ecranul partajat nu trebuie să afecteze integritatea editorială a programului; ecranul partajat va include mențiunea „Sponsor”/„Sponsori” pe întreaga durată a difuzării acestuia.

(6) Anunțurile de sponsorizare difuzate în interiorul programului nu pot depăși 30 de secunde pentru fiecare perioadă de 30 de minute a duratei programate.

(7) În situația prezenței în programul audiovizual sponsorizat a reprezentanților sponsorilor, referirile la sponsori nu trebuie să depășească 30 de secunde pentru fiecare sponsor.

(8) În situația în care un program audiovizual este sponsorizat de mai mulți sponsori, radiodifuzorul trebuie să anunțe toți sponsorii cel puțin la sfârșitul programului.

(9) În anunțul sponsorului nu trebuie să existe nicio conexiune cu publicitatea difuzată ori cu plasarea de produse referitoare la produsele sau serviciile sponsorului.

(10) În cazul autopromovării emisiunilor sponsorizate, se pot prezenta, la sfârșitul spotului, pe o durată de maximum 5 secunde, mărcile sponsorilor.

(11) Anunțul de autopromovare a unui program sponsorizat care face referire la mărcile sponsorilor poate fi difuzat de maximum 5 ori pe zi.

Art. 98. — (1) Nu pot fi sponsorizate emisiuni de știri și dezbateri pe teme politice.

(2) Nicio emisiune nu poate fi sponsorizată de producători de tutun.

(3) Este interzisă difuzarea în intervalul orar 6,00—22,00 a emisiunilor sponsorizate de companiile al/a căror nume sau marcă este identic/identică cu numele ori marca unei băuturi spirtoase.

(4) Emisiunile/Programele audiovizuale nu pot fi sponsorizate de către persoane fizice ori juridice care au ca obiect principal de activitate fabricarea sau vânzarea de produse ori furnizarea de servicii a căror publicitate este interzisă.

Art. 99. — (1) Nu trebuie să existe nicio conexiune între numele, marca sau imaginea sponsorului și denumirea emisiunii.

(2) Emisiunile destinate minorilor nu pot fi sponsorizate de către persoane fizice sau juridice a căror activitate principală este fabricarea ori comercializarea băuturilor alcoolice, a produselor și tratamentelor medicale sau a suplimentelor alimentare, precum și de către cele care organizează jocuri și concursuri interzise minorilor.

### CAPITOLUL III

#### Plasarea de produse

Art. 100. — (1) Prin *plasare de produse* se înțelege orice formă de comunicare comercială audiovizuală constând în includerea unui produs, serviciu sau a mărcii acestora ori în referirea la acestea, prin inserarea în cadrul unui program, în schimbul unei plăți sau contraprestații.

(2) Plasarea de produse se semnalează, la începutul și la sfârșitul programului, precum și la reluarea după fiecare pauză publicitară, prin mențiunea „Acest program conține/a conținut plasare de produse.”, precum și prin simbolul „PP” de culoare albă pe fond negru, afișate lizibil, cu o dimensiune de minimum 30 de puncte în format SD, definiție standard, respectiv 60 în format HD, înaltă definiție, și pentru o durată de minimum 5 secunde.

(3) Mențiunea scrisă prevăzută la alin. (2) va fi eliminată după o perioadă de 6 luni de la intrarea în vigoare a prezentului cod.

(4) Plasarea de produse nu exclude sponsorizarea și/sau difuzarea de publicitate pentru aceleași produse sau servicii, în cadrul acelui program, cu respectarea dispozițiilor art. 97 alin. (9), precum și a celorlalte condiții impuse de Legea audiovizualului.

### CAPITOLUL IV

#### Publicitate și teleshopping

##### SECȚIUNEA 1

##### Dispoziții generale

Art. 101. — Este interzisă orice formă de promovare a unor produse sau a unor servicii care sugerează publicului ori îl instigă să renunțe la alte produse sau servicii similare ori asemănătoare identificabile.

Art. 102. — (1) Este interzisă publicitatea care nu este conformă cu dispozițiile legale.

(2) Publicitatea pentru profesiile liberale se poate face cu respectarea normelor de conduită care reglementează profesiile respective.

Art. 103. — (1) Este interzisă difuzarea de emisiuni, altele decât teleshoppingul, în care sunt promovate bunuri sau servicii individualizate care pot fi identificate de public prin marcă, producător ori prin modalități de comercializare.

(2) Aceste restricții nu se referă la denumirea companiilor producătoare de bunuri sau prestatoare de servicii, precum și la produsele și serviciile culturale.

Art. 104. — Sunt interzise publicitatea și teleshoppingul în care se utilizează practici comerciale înșelătoare sau practici comerciale agresive.

Art. 105. — (1) Publicitatea sau teleshoppingul care se referă la o ofertă specială trebuie să indice, în mod clar și neechivoc, perioada de valabilitate a ofertei în care se aplică prețul special sau alte condiții specifice ori, dacă este cazul, faptul că oferta specială se referă la stocul de bunuri sau pachetul de servicii disponibil.

(2) În cazul publicității ce include concursuri pentru promovarea unui produs sau serviciu se vor preciza perioada de desfășurare a concursului și regulamentul acestuia.

Art. 106. — (1) Calupurile publicitare trebuie separate clar, sonor și vizual, de programele audiovizuale, prin coperte neutre.

(2) În cadrul unui calup publicitar poate fi difuzat un singur grupaj de autopromovare.

(3) Pentru asigurarea condițiilor de identificare și separare, precizate la alin. (1), spoturile publicitare și de teleshopping se difuzează cu respectarea următoarelor reguli:

a) calupurile publicitare trebuie separate clar, sonor și vizual, de programele audiovizuale, prin coperte neutre, cu mențiunea „Publicitate”;

b) telepromovarea trebuie semnalată clar, sonor și vizual, și însoțită pe întreaga durată de difuzare de mențiunea „Publicitate”, afișată lizibil, cu o dimensiune de minimum 30 de puncte în format SD, definiție standard, respectiv 60 în format HD, înaltă definiție, și pe o durată de minimum 5 secunde;

c) mențiunea scrisă prevăzută la lit. b) va fi eliminată după o perioadă de 6 luni de la data intrării în vigoare a prezentei decizii și va fi înlocuită cu simbolul „P”, afișat în aceleași condiții de lizibilitate;

d) se interzice difuzarea de publicitate și de teleshopping în care apar prezentatori ai emisiunilor de știri.

#### SECȚIUNEA a 2-a

##### **Ecraanul partajat**

Art. 107. — (1) Publicitatea pe ecran partajat se difuzează cu respectarea următoarelor condiții cumulative:

a) să fie clar separată de conținutul editorial printr-o divizare a suprafeței ecranului, obținută prin afișarea spoturilor publicitare într-o fereastră publicitară distinctă de fereastra editorială; pentru a nu altera programul principal nu trebuie modificat raportul de aspect al imaginii acestuia, iar suprafața ferestrei publicitare nu trebuie să depășească suprafața ferestrei editoriale;

b) să fie ușor de identificat prin afișarea mențiunii „Publicitate”, pe toată durata difuzării acesteia.

(2) Este interzisă difuzarea de publicitate:

a) în mod simultan pe două sau mai multe ferestre partajate;

b) pe crawl.

(3) Este interzisă difuzarea publicității pe ecran partajat în următoarele categorii de programe audiovizuale:

a) programe destinate minorilor;

b) programe de știri, precum și de dezbateri politice.

(4) Timpul de difuzare a publicității pe ecran partajat intră în calculul limitei orare de 12 minute.

#### SECȚIUNEA a 3-a

##### **Publicitatea virtuală**

Art. 108. — (1) Publicitatea virtuală se poate difuza numai în cadrul transmisiunii unor evenimente sportive, culturale sau expoziționale, cu respectarea următoarelor condiții cumulative:

a) să existe acordul organizatorului evenimentului respectiv și al titularilor de drepturi;

b) să nu aducă atingere integrității, valorii și/sau specificului evenimentului în care este plasată, să nu fie stridentă și obositoare din punct de vedere vizual;

c) telespectatorii să fie informați asupra utilizării acestui procedeu publicitar, la începutul transmisiunii evenimentului și după fiecare pauză, prin mențiunea „acest program conține publicitate virtuală”, afișată lizibil pe o durată de minimum 5 secunde.

(2) În cazul evenimentelor sportive, publicitatea virtuală poate să fie plasată pe suprafața de joc în timpul jocului, în pauza acestuia și după sfârșitul său. De asemenea, publicitatea virtuală poate fi plasată și în spațiile situate în afara suprafeței de joc destinate de către organizatorul competiției plasării de panouri publicitare.

#### SECȚIUNEA a 4-a

##### **Excepții. Spoturi izolate**

Art. 109. — (1) Radiodifuzorii pot difuza în timpul transmisiunii unei competiții sportive inserturi grafice, cu respectarea următoarelor condiții cumulative:

a) insertul grafic se difuzează numai în momentul în care se înlocuiește un jucător sau când se modifică scorul;

b) durata unui insert să nu depășească 10 secunde, iar durata totală de difuzare pe întreaga transmisie să nu depășească două minute;

c) insertul grafic să fie plasat deasupra sau sub zona de difuzare a informației prevăzute la lit. a) și să nu depășească dimensiunile acesteia.

(2) Dimensiunea casetei grafice a insertului grafic, gradul acesteia de transparență și zona în care aceasta se plasează pe ecran se vor alege astfel încât să nu se aducă atingere integrității sau valorii competiției sportive în care este plasată.

Art. 110. — (1) În cadrul serviciilor de programe de televiziune se pot difuza spoturi publicitare izolate numai dacă pauzele disponibile pentru inserarea spoturilor între părțile unui program, cum ar fi pauzele dintre rundele unui meci de box sau de tenis, sunt foarte scurte.

(2) Spotul izolat se difuzează în următoarele condiții cumulative:

a) durata spotului să nu depășească 30 de secunde;

b) să fie însoțit pe toată durata difuzării de un marcaj cât mai vizibil, constând în majuscula „P” încadrată într-un cerc cu suprafața transparentă, cu dimensiunea de minimum 30 de puncte în format SD, definiție standard, respectiv 60 în format HD, înaltă definiție, amplasat în partea din dreapta jos a ecranului.

Art. 111. — Radiodifuzorii pot difuza în timpul transmisiunilor sportive minispoturi de publicitate, cu respectarea cumulativă a următoarelor condiții:

a) durata minispotului să nu depășească 10 secunde;

b) să fie maximum două minispoturi pe repriză;

c) să fie inserate în momentele de întrerupere naturală a jocului;

d) să fie însoțite pe toată durata difuzării de un marcaj cât mai vizibil, constând în majuscula „P” încadrată într-un cerc cu suprafața transparentă, cu dimensiunea de minimum 30 de puncte în format SD, definiție standard, respectiv 60 în format HD, înaltă definiție, amplasat în partea din dreapta jos a ecranului.

Art. 112. — (1) În mod excepțional, în cadrul serviciilor de programe de televiziune se poate difuza, în intervalul orar 20,00—6,00, în alte situații decât cele precizate la art. 110, un spot publicitar izolat, cu respectarea regulilor de inserare a publicității.

(2) În cazul publicității pentru băuturi spirtoase, spotul publicitar izolat va fi difuzat numai în intervalul orar 23,00—6,00.

#### SECȚIUNEA a 5-a

##### **Publicitate la alcool**

Art. 113. — (1) În intervalul orar 6,00—22,00 este interzisă orice formă de publicitate la băuturi spirtoase.

(2) În sensul prezentului cod, băuturile spirtoase sunt cele definite potrivit reglementărilor în vigoare ale Uniunii Europene.

Art. 114. — Este interzisă difuzarea de spoturi publicitare la alcool în care apar minori.

Art. 115. — Este interzisă difuzarea spoturilor de autopromovare și a concursurilor de fidelizare care conțin referiri

la numele sau la marca unei băuturi spirtoase; în cadrul concursurilor nu pot fi oferite ca premii băuturi spirtoase.

Art. 116. — Calupurile publicitare în care se promovează băuturi spirtoase se vor încheia cu avertismentul sonor și vizual: „Consumul excesiv de alcool dăunează grav sănătății.”

#### SECȚIUNEA a 6-a

##### Publicitate la alimente

Art. 117. — Publicitatea la produsele alimentare trebuie să respecte următoarele condiții:

- a) să nu încurajeze consumul excesiv de alimente;
- b) să nu sugereze renunțarea la consumul de fructe, legume sau de alimente naturale;
- c) să respecte dispozițiile Regulamentului (CE) nr. 1.924/2006 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 decembrie 2006 privind mențiunile nutriționale și de sănătate înscrise pe produsele alimentare, precum și dispozițiile legislației naționale în vigoare referitoare la aceste produse.

Art. 118. — În cazul în care publicitatea pentru sucuri și băuturi răcoritoare este ilustrată cu fructe și/sau legume, se va preciza în procente cantitatea de fructe și/sau legume conținută de produs.

Art. 119. — (1) În cazul utilizării la fabricarea produselor alimentare numai a aromelor de fructe și legume, se interzice ilustrarea proprietăților produsului cu imagini de fructe.

(2) În cazul utilizării exclusive a aromelor, acest fapt va fi menționat în spoturile de publicitate, scris și verbal, prin sintagma „cu gust de ...” sau, după caz, „cu aromă de ...”.

Art. 120. — (1) Sub rezerva derogărilor prevăzute de legislația comunitară și națională aplicabile apelor minerale naturale și produselor alimentare destinate unei alimentații speciale, informațiile referitoare la produsele alimentare nu trebuie să atribuie unui produs alimentar proprietăți de prevenire, de tratament și de vindecare a unei boli umane și nu trebuie să evoce astfel de proprietăți.

(2) Nu se vor atribui alimentelor proprietăți pe care acestea nu le posedă.

(3) În publicitatea pentru alimente adresată minorilor este interzisă folosirea celebrităților, personalităților sau medicilor. Publicitatea la alimente adresată minorilor este definită în conformitate cu codul de autoreglementare al Consiliului Român pentru Publicitate, depozitar al Codului etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produse alimentare.

(4) În cadrul calupurilor publicitare ce promovează alimente radiodifuzorii trebuie să difuzeze alternativ unul dintre următoarele mesaje de avertizare:

- a) „Pentru o viață sănătoasă, consumați zilnic fructe și legume.”;
- b) „Pentru o viață sănătoasă, faceți mișcare cel puțin 30 de minute în fiecare zi.”;
- c) „Pentru o viață sănătoasă, consumați zilnic minimum 2 litri de lichide.”;
- d) „Pentru o viață sănătoasă, respectați mesele principale ale zilei.”;
- e) „Pentru sănătatea dumneavoastră evitați excesul de sare, zahăr și grăsimi.”

(5) Toate mesajele de avertizare prevăzute la alin. (4) se difuzează alternativ pe parcursul unei zile, câte un mesaj inserat la sfârșitul unuia dintre calupurile publicitare din cadrul fiecărei ore date din intervalul orar 6,00—22,00. În perioada în care difuzează un spot noncomercial recomandat de Consiliu, radiodifuzorii pot renunța la difuzarea mesajelor de avertizare prevăzute la alin. (4).

#### SECȚIUNEA a 7-a

##### Publicitate la produse medicale, suplimente alimentare, alimente cu destinație nutrițională specială

Art. 121. — Prin *publicitate audiovizuală pentru produse medicale* se înțelege orice formă de promovare destinată să stimuleze distribuția, consumul sau vânzarea medicamentelor și a dispozitivelor medicale.

Art. 122. — (1) Sunt interzise publicitatea și teleshoppingul pentru produsele și tratamentele medicale care necesită prescripție medicală.

(2) Pot fi difuzate numai materialele publicitare avizate de Agenția Națională a Medicamentului și a Dispozitivelor Medicale, în conformitate cu dispozițiile cuprinse în cap. VIII „Publicitatea” și cap. IX „Informarea publicului” din titlul XVII „Medicamentul” al Legii nr. 95/2006 privind reforma în domeniul sănătății, cu modificările și completările ulterioare.

(3) În programele audiovizuale nu pot fi recomandate medicamente identificate prin marcă sau denumire comercială, tratamente medicale, farmacii, cabinete medicale și medicodentare.

Art. 123. — Sunt interzise publicitatea și teleshoppingul la medicamente care conțin substanțe definite ca stupefiante sau psihotrope.

Art. 124. — (1) Promovarea medicamentelor în serviciile media audiovizuale va include în mod obligatoriu următoarele:

- a) denumirea produsului;
- b) denumirea comună, dacă produsul conține un singur ingredient activ;
- c) indicația terapeutică (afecțiunile pentru care se folosește produsul medicamentos);
- d) avertizarea sonoră „Acesta este un medicament. Citiți cu atenție prospectul.”;
- e) avertizarea scrisă prevăzută la art. 800 alin. (1) lit. b) din Legea nr. 95/2006, cu modificările și completările ulterioare.

(2) Prin derogare de la prevederile alin. (1), publicitatea în formă prescurtată (reminder) va include cel puțin avertizarea prevăzută la alin. (1) lit. d), sub formă scrisă.

(3) Avertizarea menționată la alin. (1) lit. d) se va difuza în condiții care să asigure o percepție clară a mesajului, printr-o pronunțare normală, neaccelerată.

(4) Avertizările menționate la alin. (1) lit. e) și la alin. (2) se vor difuza în condițiile prevăzute la art. 94.

Art. 125. — Este interzisă difuzarea de publicitate și de teleshopping pentru produse de larg consum care invocă avize sau recomandări medicale; fac excepție produsele destinate igienei.

Art. 126. — (1) Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping pentru medicamente și tratamente medicale sau suplimente alimentare prezentate sau recomandate de personalități ale vieții publice, culturale, științifice, sportive ori de alte persoane, care, datorită celebrității lor, pot încuraja consumul acestor produse sau tratamente.

(2) Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping în care personal medical sau farmaciști recomandă ori avizează produse alimentare destinate minorilor, produse și tratamente medicale sau suplimente alimentare.

(3) Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping pentru produse medicale, tratamente medicale sau suplimente alimentare, dacă prezentările conțin recomandări ori avize ale asociațiilor medicale.

Art. 127. — (1) Este interzisă difuzarea de publicitate pentru produse medicale, tratamente medicale sau suplimente alimentare în emisiuni destinate minorilor ori în pauzele publicitare care precedă sau urmează unor astfel de emisiuni.

(2) Producătorii și distribuitorii de produse și tratamente medicale sau suplimente alimentare nu pot sponsoriza programele ori emisiunile destinate minorilor.

(3) Publicitatea și teleshoppingul la produse și tratamente pentru probleme de natură sexuală nu pot fi difuzate decât în intervalul orar 22,00—6,00.

Art. 128. — Este interzisă menționarea în publicitate sau în teleshopping a unor indicații terapeutice referitoare la boli precum:

- a) tuberculoză;
- b) bolile cu transmisie sexuală;
- c) alte boli infecțioase grave;
- d) cancer și alte boli tumorale;
- e) insomnia cronică;
- f) diabet și alte boli metabolice.

Art. 129. — Publicitatea la medicamente nu trebuie să conțină nicio mențiune care:

a) să dea impresia că o consultație medicală sau o intervenție chirurgicală nu este necesară, în special prin oferirea unor sugestii de diagnostic ori de tratament la distanță;

b) să sugereze că efectul tratamentului cu medicamentul respectiv este garantat, nu este însoțit de reacții adverse sau că efectul este mai bun ori echivalent cu cel al altui tratament sau medicament;

c) să sugereze că starea de sănătate a subiectului poate fi îmbunătățită prin utilizarea medicamentului respectiv;

d) să sugereze că starea de sănătate a subiectului poate fi afectată dacă nu se utilizează medicamentul; această interdicție nu se aplică campaniilor de vaccinare prevăzute la art. 799 alin. (4) din Legea nr. 95/2006, cu modificările și completările ulterioare;

e) să se adreseze exclusiv sau în special minorilor;

f) să sugereze că medicamentul este un aliment, produs cosmetic sau alt produs de consum;

g) să sugereze că siguranța sau eficacitatea medicamentului este datorată faptului că acesta este natural;

h) să poată, printr-o descriere sau reprezentare detaliată a unui caz, să ducă la o autodiagnosticare eronată;

i) să ofere, în termeni inadecvați, alarmanți sau înșelători, asigurări privind vindecarea;

j) să folosească, în termeni inadecvați, alarmanți sau înșelători, reprezentări vizuale ale schimbărilor în organismul uman cauzate de boli sau leziuni ori de acțiuni ale medicamentelor asupra organismului uman sau a unei părți a acestuia.

Art. 130. — (1) Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping la produse și tratamente naturiste, care, după caz, nu sunt însoțite de avertizarea, sonoră și scrisă:

- a) „Produs neatestat medical”;
- b) „Metodă neatestată medical”.

(2) Publicitatea și teleshoppingul la produsele homeopate trebuie să includă în mod obligatoriu avertizarea: „Acesta este un produs homeopat. Citiți cu atenție prospectul/informațiile de pe ambalaj.”

(3) Durata avertizării menționate la alin. (1), respectiv alin. (2), va fi de minimum 3 secunde și aceasta va fi difuzată la sfârșitul spotului publicitar; pe posturile de televiziune avertizarea va fi prezentată atât sonor, cât și vizual.

(4) În cazul reminderului, textul precizat la alin. (2) va fi prezentat pe parcursul difuzării spotului publicitar, în condiții care să asigure o percepție clară a mesajului, conform dispozițiilor art. 94.

Art. 131. — (1) Publicitatea și teleshoppingul la suplimentele alimentare vor include în mod obligatoriu avertizarea: „Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul/informațiile de pe ambalaj.”

(2) Durata avertizării menționate la alin. (1) va fi de minimum 3 secunde și aceasta va fi difuzată la sfârșitul spotului publicitar; pe posturile de televiziune avertizarea va fi prezentată atât sonor, cât și vizual.

(3) În cazul reminderului, textul precizat la alin. (1) va fi prezentat pe parcursul difuzării spotului publicitar, în condiții care să asigure o percepție clară a mesajului, conform dispozițiilor art. 94.

Art. 132. — (1) Publicitatea și teleshoppingul trebuie să respecte dispozițiile cuprinse în normele privind alimentele cu destinație nutrițională specială.

(2) Publicitatea și teleshoppingul la alimentele utilizate în dietele cu valoare energetică redusă pentru scăderea greutatei nu trebuie să facă nicio referire la ritmul sau la pierderea în greutate sau la reducerea senzației de foame ori la creșterea senzației de sațietate determinate de utilizarea lor, cu excepția mențiunilor referitoare la sațietate permise de Regulamentul (CE) nr. 1.924/2006 al Parlamentului European și al Consiliului.

(3) În cazul alimentelor și al băuturilor cu cantități calorice scăzute, dacă sunt prezentate ca o parte a regimului de slăbire, se va indica faptul că produsul respectiv poate conduce la pierderea de greutate numai ca parte a unei diete ce controlează caloriele/energia.

(4) În cazul produselor special elaborate pentru a fi utilizate în diete cu restricții calorice, care, conform instrucțiunilor producătorului, înlocuiesc în totalitate sau în parte aportul alimentar zilnic, acestea trebuie promovate sub numele de „substituit alimentar complet pentru slăbit” sau „substituit alimentar parțial pentru slăbit”.

Art. 133. — (1) Publicitatea și teleshoppingul la produsele și tratamentele pentru slăbit ori pentru menținerea greutății corporale trebuie să includă avertizarea, sonoră și scrisă: „Consultați medicul înainte de a urma dieta.”

(2) Fac excepție de la dispozițiile alin. (1):

a) medicamentele;

b) produsele alimentare care poartă mențiuni autorizate conform dispozițiilor art. 13 alin. (1) lit. c) din Regulamentul (CE) nr. 1.924/2006 al Parlamentului European și al Consiliului.

Art. 134. — (1) Publicitatea și teleshoppingul pentru produsele sau tratamentele pentru slăbit ori pentru menținerea greutății corporale trebuie să respecte următoarele condiții:

a) să avertizeze publicul printr-un insert scris și/sau sonor că produsul nu se adresează minorilor;

b) să nu fie difuzate în emisiunile pentru minori sau în pauzele publicitare care precedă ori urmează unor astfel de emisiuni;

c) să nu se adreseze în mod direct persoanelor obeze și să nu includă exemple în care vorbesc sau apar persoane care ar fi fost obeze înainte de a utiliza produsele ori serviciul cărora li se face publicitate.

(2) Fac excepție de la dispozițiile alin. (1) mențiunile referitoare la sațietate permise de Regulamentul (CE) nr. 1.924/2006 al Parlamentului European și al Consiliului.

## SECȚIUNEA a 8-a

**Emisiuni de teleshopping**

Art. 135. — (1) Emisiunea de teleshopping constă în difuzarea către public a unor oferte de comercializare directă privind furnizarea contra cost a unor bunuri sau servicii, inclusiv bunuri imobiliare, drepturi și obligații, care pot fi dobândite numai printr-un contract la distanță.

(2) În sensul prezentului cod, prin *contract la distanță* se înțelege contractul de furnizare de produse sau servicii, încheiat între un comerciant și un consumator, în cadrul unui sistem de vânzare organizat de către comerciant, care utilizează în mod exclusiv, înainte și la încheierea acestui contract, una sau mai multe tehnici de comunicație la distanță.

(3) Ofertele difuzate trebuie să respecte prevederile Ordonanței Guvernului nr. 130/2000 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță, republicată, cu modificările și completările ulterioare, și ale Ordonanței Guvernului nr. 85/2004 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță privind serviciile financiare, republicată, cu modificările și completările ulterioare.

(4) Mențiunea „Teleshopping” va fi afișată pe toată durata emisiunii.

Art. 136. — Este interzisă adresarea directă către minori a ofertelor comerciale.

Art. 137. — (1) Emisiunea de teleshopping trebuie identificată ca atare și separată clar de programele audiovizuale, sonor și vizual, prin coperte neutre.

(2) Emisiunea de teleshopping nu poate conține și nu poate fi întreruptă pentru difuzarea de spoturi publicitare.

(3) Nu pot fi difuzate emisiuni de teleshopping în care publicului i se prezintă servicii oferite de vrăjitori și prezicători sau activități interzise prin lege.

Art. 138. — Dispozițiile art. 137 alin. (1) și (2) nu se aplică serviciilor de programe dedicate exclusiv teleshoppingului.

## SECȚIUNEA a 9-a

**Publicitatea politică**

Art. 139. — Publicitatea, pozitivă sau negativă, în legătură cu partide politice, oameni politici, mesaje politice este interzisă, cu excepția perioadelor de campanie electorală.

Art. 140. — (1) În perioada campaniei electorale, furnizorii de servicii media audiovizuale pot insera publicitate politică numai în calupuri separate și marcate corespunzător.

(2) Publicitatea politică trebuie să fie asumată în mod explicit, prin prezentare ori conținut, de către candidați sau competitorii electorali.

## SECȚIUNEA a 10-a

**Campanii noncomerciale**

Art. 141. — Sunt considerate mesaje noncomerciale:

a) anunțul de interes public asumat de către o instituție sau autoritate publică, în cadrul unei acțiuni de alertă, avertizare și informare a publicului derulate în condițiile legii și care nu promovează propria imagine a instituției;

b) campania socială derulată de către o asociație sau fundație legal constituită, în cadrul unei acțiuni cu caracter exclusiv social, necomercial, adresată societății sau comunității;

c) apelul în scop caritabil derulat în cadrul unei activități filantropice cu caracter umanitar, în scopul sprijinirii unor persoane aflate în dificultate; apelul trebuie să precizeze persoana sub responsabilitatea căreia se colectează și se utilizează bunurile și fondurile bănești donate.

Art. 142. — Mesajele noncomerciale nu se includ în calculul duratei legale alocate publicității și trebuie să respecte următoarele condiții cumulative:

a) difuzarea mesajelor să fie gratuită, fără obligație de contrapartidă directă sau indirectă;

b) mesajele să fie grupate și separate de alte mesaje publicitare și identificate între coperte cu mențiunea „Mesaj/mesaje de interes public”;

c) mesajele să nu conțină nicio referire de natură comercială; siglele sponsorilor pot fi prezentate numai în apeluri caritabile la sfârșitul spotului și nu trebuie să depășească durata cumulată de 3 secunde.

Art. 143. — (1) Emisiunile teledon trebuie să precizeze la începutul și sfârșitul acestora persoana/persoanele sub responsabilitatea căreia/căroră se colectează și se utilizează bunurile și fondurile bănești donate, precum și datele de contact ale acesteia/acestora.

(2) În cazul campaniilor care presupun colectarea de fonduri de la public pentru un obiectiv anume, furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația de a informa publicul cu privire la rezultatele concrete ale acestor campanii.

## TITLUL IX

**Sanțiuni și dispoziții finale**

Art. 144. — (1) Nerespectarea prevederilor art. 16 alin. (1), ale art. 27, 47 și 48, ale art. 90 alin. (1) și (3), ale art. 96, precum și nerespectarea prevederilor legale privind acordarea dreptului la replică se sancționează conform dispozițiilor art. 90 alin. (2) din Legea audiovizualului.

(2) Nerespectarea prevederilor celorlalte articole ale prezentei decizii, precum și refuzul ducerii la îndeplinire a dispozițiilor referitoare la acordarea rectificării se sancționează conform dispozițiilor art. 91 din Legea audiovizualului.

(3) În individualizarea sancțiunii Consiliul va ține cont, după caz, de următoarele aspecte:

a) gravitatea faptei și efectele acesteia;

b) sancțiunile primite anterior, pe o perioadă de cel mult un an, și modul în care furnizorul de servicii s-a raportat la acestea;

c) ziua din săptămână și intervalul de difuzare a emisiunii în cauză;

d) durata emisiunii;

e) audiența înregistrată.

Art. 145. — La data intrării în vigoare a prezentei decizii se abrogă Decizia membrilor Consiliului Național al Audiovizualului nr. 187/2006 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 338 din 14 aprilie 2006, cu modificările și completările ulterioare.

Președintele Consiliului Național al Audiovizualului,  
**Răsvan Popescu**

## MARCAJ CAMERA ASCUNSĂ



\*) Anexa nr. 1 este reprodusă în facsimil.

ANEXA Nr. 2

## R A P O R T

privind procentul rezervat operelor europene în perioada .....

Denumirea radiodifuzorului (titularul licenței audiovizuale):

| Denumirea serviciului de programe/licență audiovizuală nr. .... | Procent din timpul de difuzare rezervat operelor europene | Opere europene create de producători independenți          |                                      | Observații |
|---|---|--|--------------------------------------|------------|
|   |   | Procent din timpul de difuzare sau din bugetul de programe | Opere recente, procent din coloana 3 |            |
| 1   | 2   | 3  | 4                                    | 5          |
|   |   |  |                                      |            |
|   |   |  |                                      |            |
|   |   |  |                                      |            |
|   |   |  |                                      |            |

EDITOR: PARLAMENTUL ROMÂNIEI — CAMERA DEPUTAȚILOR



„Monitorul Oficial” R.A., Str. Parcului nr. 65, sectorul 1, București; C.I.F. RO427282,  
IBAN: RO55RNCB0082006711100001 Banca Comercială Română — S.A. — Sucursala „Unirea” București  
și IBAN: RO12TREZ7005069XXX000531 Direcția de Trezorerie și Contabilitate Publică a Municipiului București  
(alocat numai persoanelor juridice bugetare)

Tel. 021.318.51.29/150, fax 021.318.51.15, e-mail: marketing@ramo.ro, internet: www.monitoruloficial.ro

Adresa pentru publicitate: Centrul pentru relații cu publicul, București, șos. Panduri nr. 1,  
bloc P33, parter, sectorul 5, tel. 021.401.00.70, fax 021.401.00.71 și 021.401.00.72

Tiparul: „Monitorul Oficial” R.A.

