



CONSILIUL NAȚIONAL AL AUDIOVIZUALULUI

Autoritate publică autonomă

București, ROMÂNIA

Bd. Libertății nr.14, sector 5, cod 050706

Fax: (004)021-305.53.54 Tel./fax: (004)021-305.53.56

www.cna.ro

e-mail: cna@cna.ro

Decizia nr. 303/08.06.2017

Întrunit în ședință publică în ziua de 8 iunie 2017, Consiliul Național al Audiovizualului a analizat rapoartele de monitorizare întocmite în baza reclamației nr. 867/27.01.2017, formulată de Patronatul Român al Industriei Suplimentelor Alimentare, cu privire la difuzarea pe principalele posturi de televiziune a spoturilor pentru promovarea suplimentelor alimentare, printre care și cel referitor la produsul "Uro-Care".

Conform raportului de monitorizare:

"Din monitorizarea înregistrărilor deținute de CNA, posturile de televiziune *România TV, Digi 24, Kanal D, Realitatea TV* au difuzat în perioada **20.01-23.02.2017**, un spot publicitar pentru **produsul Uro-Care**, cu durata de 20 secunde (în datele puse la dispoziție de KANTAR MEDIA figurează sub următoarea denumire: *URO-CARE WITH CRANACTIN, SOLARAY, PROVOCARI MODERNE - 19 SEC*), astfel: *România TV* (de ex. 25.01.2017, ora 12:46), *Digi 24* (de ex. 25.01.2017, ora 16:30), *Kanal D* (de ex. 25.01.2017, ora 10:25), *Realitatea TV* (de ex. 25.01.2017, ora 10:28).

Descriere spot publicitar:

Voce din off: *Secom prezintă din catalogul „Provocărilor moderne”.*

Simultan cu vocea din off, pe ecran neutru de culoare albă, a fost afișată sigla companiei producătoare - *SECOM* și textele: *prezintă din / Catalogul / PROVOCĂRILOR MODERNE.*

Voce din off: *Sindromul picioarelor încrucișate. Când baia te atrage ca un magnet, alege **Uro-Care, formulă naturală avansată care ajută la reducerea tulburărilor tractului urinar. Caută Uro-Care în farmacii și în magazinele Secom.***

Spotul publicitar a constatat într-o animație, prezentând o femeie care își încrucișă picioarele, având mâinile în zona tractului urinar, iar chipul acesteia sugera o stare de disconfort. În partea stângă a ecranului, a fost titrat textul: *Sindromul PICIOARELOR ÎNCRUCIȘATE*. Ulterior, în următorul cadru, a fost afișat un flacon al produsului *Uro-Care*, alături de mențiunile: *Produs natural* (în partea stânga-sus a ecranului); *CranActin (extract patentat de merișor)* / *D-manoză* / *Vitamina C* (în partea dreaptă a ecranului).

Voce din off: *Uro-Care este un supliment alimentar. Citiți cu atenție informațiile de pe ambalaj.*

Concomitent cu vocea din off, pe ecran neutru, a fost afișată sigla companiei producătoare - *SECOM*, alături de textul: *Remedii moderne pentru o viață modernă*. În partea de jos a ecranului, a fost titrată mențiunea: *Intră pe www.CatalogulProvocărilorModerne.ro.*

De asemenea, în partea de jos a ecranului, a fost afișată, static și lizibil, avertizarea scrisă: *Uro-Care este un supliment alimentar. Citiți cu atenție informațiile de pe ambalaj*, pentru o durată de aproximativ 2 secunde.

După vizionarea spotului și analizarea raportului de monitorizare, având în vedere și adresa Consiliului Român pentru Publicitate (RAC) înregistrată sub nr. 867/14PDVP/21.02.2017, membrii Consiliului au constatat că materialul de promovare audiovizuală pentru suplimentul alimentar "Uro-Care" are un conținut informațional de

natură să contravină dispozițiilor art. 117 lit. c) și 120 alin. (1) din Decizia nr. 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, cu modificările și completările ulterioare.

Conform prevederilor art. 117 lit. c) publicitatea la produsele alimentare trebuie 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.

Potrivit dispozițiilor art. 120 alin. (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.

Conform art. 2 lit. a) din Directiva 2002/46/CE A PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI/10 iunie 2002, prin “suplimente alimentare” se înțeleg “produsele alimentare” al căror scop este de a suplimenta regimul alimentar și care reprezintă surse concentrate de nutrienți sau alte substanțe cu efect nutritiv sau fiziologic, singure sau în combinație, comercializate sub formă de doză, respectiv în forme de prezentare cum ar fi capsulele, pastilele, comprimatele, pilulele sau alte forme similare, sașete cu pulbere, fiole de lichid, flacoane cu picător și alte forme similare de lichide și prafuri destinate să fie luate în mici cantități unitare măsurate.

Pe de altă parte, potrivit Registrului European al Mențiunilor de Sănătate, mențiunile de sănătate permise a fi folosite în comunicarea pentru suplimentele alimentare sunt aprobate pentru ingredientele produselor și nu pentru denumirea acestora.

Astfel, Consiliul a apreciat că enunțul „***Uro-Care, formulă naturală avansată care ajută la reducerea tulburărilor tractului urinar***”, din spot reprezintă mențiune de sănătate sau privind reducerea riscului de îmbolnăvire, fiind de natură să inducă publicului ideea că acest supliment alimentar poate trata sau vindeca boli umane.

Pentru aceste considerente, cu respectarea prevederilor art. 15 din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, Consiliul Național al Audiovizualului dispune intrarea în legalitate în privința spoturilor de promovare a produselor „Uro-Care”, în sensul ca, în situația reluării difuzării, acesta să respecte condițiile specifice comunicărilor comerciale prevăzute de legislația audiovizuală.

PREȘEDINTE,

LAURA GEORGESCU

Șef Serviciul juridic și reglementări,
Dumitru Ciobanu