

Decizia nr. 206 din 25.03.2026

Întrunit în ședință publică în ziua de **25 martie 2026**, Consiliul Național al Audiovizualului a analizat raportul întocmit de Direcția Monitorizare – Serviciul Monitorizare Media, în baza sesizării nr. 860/27.01.2026, cu privire la comunicarea comercială audiovizuală „**TIBANOL**”, spotul publicitar fiind difuzat în două variante (**TIBANOL, SPITAL - 30 SEC. și TIBANOL, SPITAL, RANDURI - 30 SEC.**) de către serviciile de programe de televiziune *Antena 1, Antena 3 CNN, Antena Stars, Happy Channel, Kanal D, România TV* în perioada monitorizată, respectiv **05-11.01.2026**.

Redăm din raportul de monitorizare:

„CONSTATĂRI

➤ TIBANOL, SPITAL - 30 SEC

Dintre posturile de televiziune pentru care CNA deține înregistrări, conform datelor puse la dispoziție de KANTAR MEDIA, în perioada **05-07.01.2026**, posturile de televiziune *România TV, Antena 1, Antena 3 CNN, Antena Stars, Happy Channel, Kanal D* au difuzat spotul menționat, cu durata de 30 de secunde, în grupaje de publicitate. Exemple de difuzare: *România TV* (de exemplu 05.01.2026, ora 11:32), *Antena 1* (de exemplu 05.01.2026, ora 06:28), *Antena 3 CNN* (de exemplu 05.01.2026, ora 09:27), *Antena Stars* (de exemplu 05.01.2026, ora 07:12), *Happy Channel* (de exemplu 05.01.2026, ora 06:49), *Kanal D* (de exemplu 05.01.2026, ora 07:49).

Descriere spot publicitar:

Voce off: *Ți-e frică doar când te gândești la asta? Ți vrei viața normală înapoi? Nu-ți distruge sănătatea, bucură-te de ea! Pentru că există, deja, Tibanol. Formula sa revoluționară contribuie la funcționarea normală a sistemului imunitar. Puterile de apărare se activează și te vei bucura, din nou, de o sănătate excelentă, pe tot parcursul anului. Tibanol – **protecție imunitară cu acoperire completă**. Căutați în farmacii! Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul.*

La începutul spotului, a fost prezentat un bărbat, întins pe un pat de spital, lângă el aflându-se o femeie. Apoi, bărbatul a apărut întins pe canapea, arătându-i femeii telefonul, în timp ce ambii râdeau. Imaginea a revenit asupra ipostazei cu bărbatul bolnav, acesta luând un pahar în care erau mai multe capsule. În cealaltă ipostază, bărbatul a luat o ceașcă, în care era un lichid închis la culoare. Prin intermediul unei animații, a apărut o reprezentare a corpului unui bărbat, în jurul căruia s-a format o sferă, care a respins mai multe reprezentări de mari dimensiuni ale unor virusuri, care au fost, mai apoi, distruse. În partea de jos a ecranului, a fost afișată mențiunea *Seleniul, zincul și vitaminele A, B12, C și D contribuie la funcționarea normală a sistemului imunitar*. Pe toată durata difuzării imaginilor, în colțul din stânga-sus al ecranului a fost afișată sigla *Tibanol®*. Apoi, pe ecran au fost prezente următoarele elemente:

- sigla *Tibanol®* (în colțul din stânga-sus al ecranului);
- adresa site-ului *tibanol.com* (în colțul din dreapta-sus al ecranului);

- textul **PROTECȚIE IMUNITARĂ CU ACOPERIRE COMPLETĂ** (în partea din stânga a ecranului);
- imaginea unei cutii a produsului promovat, alături de o reprezentare de mari dimensiuni a unei capsule (în partea din dreapta a ecranului);
- textul **CĂUTAȚI ÎN FARMACII.** și avertizarea *Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul.* (în partea de jos a ecranului).

La finalul spotului, bărbatul și femeia au fost prezentați pe o canapea, zâmbind, fiecare dintre ei având în mână o cană cu un lichid închis la culoare.

➤ **TIBANOL, SPITAL, RANDURI - 30 SEC**

Dintre posturile de televiziune pentru care CNA deține înregistrări, conform datelor puse la dispoziție de KANTAR MEDIA, în perioada **05-11.01.2026**, posturile de televiziune *România TV, Antena 1, Antena 3 CNN, Antena Stars, Happy Channel, Kanal D* au difuzat spotul menționat, cu durata de 30 de secunde, în grupaje de publicitate. Exemple de difuzare: *România TV* (de exemplu 09.01.2026, ora 12:35), *Antena 1* (de exemplu 05.01.2026, ora 14:39), *Antena 3 CNN* (de exemplu 05.01.2026, ora 16:39), *Antena Stars* (de exemplu 05.01.2026, ora 13:26), *Happy Channel* (de exemplu 05.01.2026, ora 18:55), *Kanal D* (de exemplu 06.01.2026, ora 07:49).

Descriere spot publicitar:

Voce off: *Ți-e frică doar când te gândești la asta? Îți vrei viața normală înapoi? Nu-ți distruge sănătatea, bucură-te de ea! Pentru că există, deja, Tibanol. Formula sa revoluționară contribuie la funcționarea normală a sistemului imunitar. Puterile de apărare se activează și te vei bucura, din nou, de o sănătate excelentă, pe tot parcursul anului. Tibanol – protecție imunitară cu acoperire completă. Căutați în farmacii! Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul.*

La începutul spotului, a fost prezentat un bărbat, întins pe un pat de spital, lângă el aflându-se o femeie. Apoi, bărbatul a apărut întins pe canapea, arătându-i femeii telefonul, în timp ce ambii râdeau. Imaginea a revenit asupra ipostazei cu bărbatul bolnav, acesta luând un pahar în care erau mai multe capsule. În cealaltă ipostază, bărbatul a luat o ceașcă, în care era un lichid închis la culoare. Prin intermediul unei animații, a apărut o reprezentare a corpului unui bărbat, în jurul căruia s-a format o sferă, care a respins mai multe reprezentări de mari dimensiuni ale unor virusuri, care au fost, mai apoi, distruse. În partea de jos a ecranului, a fost afișată mențiunea *Seleniul, zincul și vitaminele A, B12, C și D contribuie la funcționarea normală a sistemului imunitar.* Pe toată durata difuzării imaginilor, în colțul din stânga-sus al ecranului a fost afișată sigla *Tibanol®*. Apoi, pe ecran au fost prezente următoarele elemente:

- sigla *Tibanol®* (în colțul din stânga-sus al ecranului);
- adresa site-ului *tibanol.com* (în colțul din dreapta-sus al ecranului);
- textul **PROTECȚIE IMUNITARĂ CU ACOPERIRE COMPLETĂ** (în partea din stânga a ecranului);
- imaginea unei cutii a produsului promovat, alături de o reprezentare de mari dimensiuni a unei capsule (în partea din dreapta a ecranului);
- textul **CĂUTAȚI ÎN FARMACII.**, avertizarea *Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul.* și textul *Tibanol™ conține substanțe bioactive, ulei de pește, vitamine, minerale. Se recomandă 1 capsulă pe zi. A nu se depăși doza recomandată pentru consumul zilnic. Suplimentele alimentare nu înlocuiesc o dietă variată și echilibrată și un stil de viață sănătos. A nu se lăsa la îndemâna și vederea copiilor mici!* (în partea de jos a ecranului).

La finalul spotului, bărbatul și femeia au fost prezentați pe o canapea, zâmbind, fiecare dintre ei având în mână o cană cu un lichid închis la culoare.”

Astfel, după analizarea raportului de monitorizare al cărui conținut este redat mai sus, în urma audierii și a vizionării înregistrărilor cu privire la spotul publicitar „**TIBANOL**” pentru produsul care reprezintă un **supliment alimentar**, difuzat în două variante (TIBANOL, SPITAL - 30 SEC. și TIBANOL, SPITAL, RANDURI - 30 SEC.) de către serviciile de programe de televiziune Antena 1, Antena 3 CNN, Antena Stars, Happy Channel, Kanal D, România TV în perioada monitorizată, respectiv 05-11.01.2026. membrii Consiliului au constatat că acesta încalcă dispozițiile **art.113 alin. (1) și art. 156 alin. (1) lit. b)** din Decizia nr. 573/2025 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, cu modificările ulterioare (Codul audiovizualului), potrivit cărora:

- „**Art. 113 - (1) 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 și să nu utilizeze practici comerciale incorecte, înșelătoare sau agresive, așa cum ele sunt definite de Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor, cu modificările și completările ulterioare.**

- **Art. 156 - (1) Publicitatea la medicamente, tratamente medicale, produse homeopate, dispozitive medicale și suplimente alimentare nu trebuie să conțină nicio mențiune care: (...) b) să sugereze că efectul tratamentului cu medicamentele, tratamentele medicale, produsele homeopate, dispozitivele medicale și suplimentele alimentare respective este garantat, nu este însoțit de reacții adverse sau că efectul este mai bun ori echivalent cu cel al altui tratament sau al altor medicamente, tratamente medicale, produse homeopate, dispozitive medicale și suplimente alimentare.”**

În ceea ce privește reglementarea, la nivel național, a suplimentelor alimentare, Legea nr. 56/2021 privind suplimentele alimentare, care transpune art. 1 alin. (1), art. 2, art. 6, art. 7, art. 10, art. 12 alin. (1), art. 15 din Directiva 2002/46/CE a Parlamentului European și a Consiliului referitoare la apropierea legislațiilor statelor membre privind suplimentele alimentare, astfel cum a fost modificată prin Directiva Comisiei 2006/37/CE, instituie că **suplimentele alimentare sunt produse alimentare al căror scop este de a completa regimul alimentar și care reprezintă surse concentrate de nutrienți sau alte substanțe cu efect nutrițional sau fiziologic, singure sau în combinație, comercializate sub formă de doză, respectiv în forme de prezentare cum ar fi capsule, comprimate, pilule sau alte forme similare, cașete cu pulbere, fiole de lichid, flacoane cu picurător și alte forme similare de lichide și pulberi destinate să fie luate în cantități mici, unitare, măsurate.** Mai mult, mențiunile referitoare la sănătate sunt acceptate în promovarea suplimentelor alimentare dacă respectă prevederile Regulamentului (CE) nr. 1924/2006, Regulamentului (CE) nr. 432/2012, Regulamentului (CE) nr. 563/2013 și ale altor Regulamente ale Comisiei Europene de modificare a Regulamentului (CE) nr. 432/2012 de stabilire a unei liste de mențiuni de sănătate permise. Coroborând aceste dispoziții legale rezultă că suplimentele alimentare sunt asimilate produselor alimentare cu rol de suplimentare a regimului alimentar.

Din punctul de vedere al Consiliului Român pentru Publicitate (RAC) având nr. 860PDVP/11.03.2026 și exprimat de reprezentant în ședință, reiese că spotul publicitar încalcă prevederile art. 1.3. lit. a), art. 31.3 lit. f) și art.31.7 din Codul RAC, care se referă la **comunicarea clară despre natura unui produs**, respectiv regula potrivit căreia „Comunicarea trebuie să evite orice afirmație sau reprezentare care ar putea înșela consumatorii, inclusiv prin omisiune, sugerare, ambiguitate ori **exagerare**, în

special, dar nu exclusiv, în ceea ce privește: a) **caracteristicile sau efectele unui produs**, cum ar fi: natura sa, compoziția, metoda și data fabricației, modul de execuție, domeniul de utilizare, **eficiența și performanța**, cantitatea, originea geografică sau comercială, disponibilitatea, destinația, parametrii tehnico-funcționali, rezultatele așteptate ca urmare a utilizării acestuia ori rezultatele și caracteristicile esențiale ale testelor sau ale controalelor efectuate asupra sa, dacă produsul corespunde scopului său etc. De asemenea, comunicarea nu trebuie să sugereze că efectul tratamentului cu produsul respectiv este garantat și trebuie să utilizeze exclusiv informațiile prezente pe eticheta/cutia/flaconul/prospectul suplimentului alimentar respectiv, aprobate de autoritatea competentă.

Ținând seama de prevederile normative invocate și, prin raportare la conținutul spotului publicitar prin care este promovat produsul „TIBANOL” difuzat în două variante (TIBANOL, SPITAL - 30 SEC. și TIBANOL, SPITAL, RANDURI - 30 SEC.)” potrivit raportului de monitorizare, membrii Consiliului au constatat că informațiile și afirmațiile cuprinse în spotul publicitar analizat sunt de natură să sugereze publicului informații înșelătoare privind natura produsului, în cadrul spotului efectele produsului fiind exagerate în ceea ce privește eficiența și performanța („...te vei bucura, din nou, de o sănătate excelentă, pe tot parcursul anului. Tibanol – protecție imunitară cu acoperire completă”), fapt care constituie o informare incorectă a consumatorilor.

Așadar, raportul de monitorizare menționat a fost analizat în ședința publică a Consiliului din data de 25 martie 2026, constatându-se că spotul publicitar pentru suplimentul alimentar „TIBANOL”, difuzat în două variante (TIBANOL, SPITAL - 30 SEC. și TIBANOL, SPITAL, RANDURI - 30 SEC) de către serviciile de programe de televiziune Antena 1, Antena 3 CNN, Antena Stars, Happy Channel, Kanal D, România TV în perioada monitorizată, respectiv **05-11.01.2026**, nu respectă dispozițiile art.113 alin. (1) și art. 156 alin. (1) lit. b) din Codul audiovizualului și, prin urmare, s-a decis intrarea în legalitate în privința spotului publicitar prin care este promovat acest produs.

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 spotului publicitar prin care este promovat produsul „TIBANOL” difuzat în două variante (TIBANOL, SPITAL - 30 SEC. și TIBANOL, SPITAL, RANDURI - 30 SEC.)”, în sensul ca difuzarea acestuia să respecte dispozițiile legale referitoare la informarea corectă a publicului cu privire la natura produsului în cadrul comunicărilor comerciale audiovizuale, impuse de art.113 alin. (1) și art. 156 alin. (1) lit. b) din Codul audiovizualului.

VICEPREȘEDINTE,

VALENTIN-ALEXANDRU JUCAN

**Serviciul Juridic,
Reglementări și Relații Europene
Șef serviciu, Ciobanu Dumitru**