

Decizia nr. 207 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. 836/26.01.2026, cu privire la comunicarea comercială audiovizuală **„GINKOVEN”**, în varianta **„GINKOVEN, MAINI, FARMACCLASS, RANDURI - 30 SEC”**, spotul publicitar fiind difuzat de către serviciul de programe de România TV, în perioada monitorizată, respectiv **12-18.01.2026**.

Redăm din raportul de monitorizare:

„CONSTATĂRI

GINKOVEN, MAINI, FARMACCLASS, RANDURI - 30 SEC

Dintre posturile de televiziune pentru care CNA deține înregistrări, conform datelor puse la dispoziție de KANTAR MEDIA, în data de **18.01.2026**, postul de televiziune *România TV* a difuzat spotul menționat, cu durata de 30 de secunde, în grupaje de publicitate. (2 difuzări). Exemplu de difuzare: *România TV* (18.01.2026, ora 08:53).

Descriere spot publicitar:

Voce off: *Pentru o bună circulație periferică și cerebrală, există Ginkoven, un produs natural din plante și minerale. Ginkoven îmbunătățește capacitatea de concentrare și memoria și este benefic în stări de suprasolicitare psihică. Ginkoven ameliorează circulația, la nivelul urechii, reducând stările de amețală. Ginkoven este o sursă de energie și susține starea ta de bine. Acesta este un supliment alimentar marca FarmaClass. Citiți cu atenție informațiile de pe ambalaj.*

La începutul spotului, pe un ecran partajat în trei, au fost difuzate imagini cu o persoană care își masa degetele de la mână; o alta, care își masa gleznele; o tânăra, care își ținea degetele de la mâini în zona tâmpelor. În partea centrală a ecranului a apărut imaginea unei cutii a produsului promovat. Apoi, au fost prezentate două persoane care alergau, în natură. O altă tânăra a fost arătată, la un birou, citind. În partea din dreapta a ecranului a apărut imaginea cutiei produsului promovat.

Ulterior, au fost difuzate imagini cu două persoane în vârstă, care făceau exerciții de mobilitate, o persoană care mergea pe poante sau alte două persoane în vârstă, care se bucurau. În partea centrală a ecranului a reapărut imaginea cutiei produsului promovat.

La finalul spotului, pe ecran au fost afișate următoarele elemente:

- imaginea unei cutii de *Ginkoven* (în partea centrală a ecranului);
- avertizarea *A nu se lăsa la îndemâna și la vederea copiilor. Suplimentele alimentare nu înlocuiesc o dietă variată și echilibrată. Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție informațiile de pe ambalaj. Nu depășiți doza zilnică recomandată.* (în partea de jos a ecranului).

Pe toată durata spotului, în partea de jos a ecranului au fost prezente siglele *Ginkoven®* (în stânga) și *FarmaClass®* (în dreapta)..”

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 „**GINKOVEN**” pentru produsul care reprezintă un **supliment alimentar**, difuzat în „GINKOVEN, MAINI, FARMACCLASS, RANDURI - 30 SEC” de către serviciul de programe de televiziune România TV, în perioada monitorizată, respectiv 12-18.01.2026, membrii Consiliului au constatat că *acesta încalcă dispozițiile art. 145 alin. (2) și art. 156 alin. (1) lit. g* din Decizia nr. 573/2025 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, cu modificările ulterioare (*Codul audiovizualului*), potrivit cărora:

„Art. 145 - (2) În publicitatea și teleshoppingul la suplimente alimentare, informațiile de prezentare a produselor vor conține exclusiv datele din eticheta, cutia, flaconul și/sau prospectul produsului, care au fost, după caz, avizate de către institutele naționale de sănătate publică din subordinea Ministerului Sănătății sau notificate de către Institutul Național de Sănătate Publică, precum și mențiunile nutriționale și de sănătate aprobate în conformitate cu Regulamentul (CE) nr. 1.924/2006.

Art. 156 – (1) Publicitatea la medicamente, tratamente medicale, produse homeopate, dispozitive medicale și suplimente alimentare nu trebuie să conțină nicio mențiune care: g) să sugereze că siguranța sau eficacitatea medicamentului, tratamentului medical, produsului homeopat, dispozitivului medical și a suplimentului alimentar este datorată faptului că acesta este natural.”

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. 836PDVP/11.03.2026 și exprimat de reprezentant în ședință, reiese că spotul publicitar încalcă prevederile art. 31.3 lit. d) și f) și art. 31.7 din Codul RAC, precum și art. B.4 și B.7 din Anexa PRISA la Codul RAC, reglementări care se referă la faptul că **comunicarea pentru suplimente alimentare nu trebuie să sugereze că siguranța și eficacitatea acestuia se datorează faptului că produsul este natural și să nu sugereze că efectul tratamentului cu produsul respectiv este garantat**.

Ținând seama de prevederile normative invocate și prin raportare la conținutul spotului publicitar prin care este promovat produsul „*GINKOVEN*”, difuzat în varianta

„GINKOVEN, MAINI, FARMACCLASS, RANDURI - 30 SEC”, potrivit raportului de monitorizare, membrii Consiliului au constatat că spotul publicitar analizat este conceput astfel încât mesajul transmis consumatorilor este unul de garantare a siguranței și eficienței suplimentului alimentar, prin afirmațiile „îmbunătățește capacitatea de concentrare și memoria”, „ameliorează circulația, la nivelul urechii, reducând stările de amețală” și „există Ginkoven, un produs natural din plante și minerale” încălcându-se astfel prevederile art. 145 alin. (2) și art. 156 alin. (1) lit. g) din Codul audiovizualului

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 „GINKOVEN, difuzat în varianta „GINKOVEN, MAINI, FARMACCLASS, RANDURI - 30 SEC”, de către serviciul de programe de televiziune România TV, în perioada monitorizată, respectiv **12-18.01.2026.**, nu respectă dispozițiile art. 145 alin. (2) și art. 156 alin. (1) lit. g) 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 „GINKOVEN, difuzat în varianta „GINKOVEN, MAINI, FARMACCLASS, RANDURI - 30 SEC”, în sensul ca difuzarea acestuia să respecte dispozițiile legale referitoare la informarea corectă a publicului cu privire la siguranța și eficiența produsului în cadrul comunicărilor comerciale audiovizuale, impuse de art. 145 alin. (2) și art. 156 alin. (1) lit. g) din Codul audiovizualului.

VICEPREȘEDINTE,

VALENTIN-ALEXANDRU JUCAN

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