

Consiliul național al audiovizualului modifica prevederile codului de reglementare a conținutului audiovizual



În urma ședinței din 25 iunie 2025, Consiliul Național al Audiovizualului („CNA”) a adoptat o decizie care modifica prevederile cuprinse în Decizia 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual („Decizia 220/2011” sau „Vechiul Cod al Audiovizualului”). Decizia 573/2025 privind codul de reglementare a conținutului audiovizual („Decizia 573/2025” sau „Noul Cod al Audiovizualului”) a fost publicată în Monitorul Oficial al României nr. 641 din 08 iulie 2025, înlocuind Vechiul Cod al Audiovizualului, și a intrat în vigoare treptat, ultimele prevederi respectiv cele referitoare la publicitatea (i) la medicamente, tratamente medicale, produse homeopate, dispozitive medicale, suplimente alimentare, și la alimente cu destinație nutrițională specială și cea (ii) la jocurilor de noroc, intrând în vigoare la data de 7 octombrie 2025.

Pe fondul evoluției tehnologice, reflectate treptat și în plan legislativ, atât la nivel european, cât și național, modificarea reglementărilor din sectorul audiovizualului pentru alinierea la realitatea din piață, a fost un pas firesc și așteptat. Mai mult, aceasta decizie pare să vină ca răspuns la o serie de doleanțe exprimate recent de societatea civilă cu privire la industriile anterior menționate.

A. Obiective

În preambulul Deciziei 573/2025, CNA evidențiază motivele care au stat la baza adoptării Noului Cod al Audiovizualului, anume:

- protejarea (i) dreptului la liberă exprimare, (ii) a demnității umane, (iii) a pluralismului, și (iv) a dreptului la informare corectă, precum și a altor drepturi fundamentale.
- protejarea minorilor;
- alinierea cu legislația europeană, în special cu Directiva serviciilor mass-media audiovizuale,^[1] precum și cu Regulamentul privind serviciile digitale („DSA”),^[2] implicit și cu Legea 50/2024 privind stabilirea unor măsuri pentru aplicarea DSA în România.

- armonizarea reglementarilor între serviciile liniare (televiziune) și cele neliniare (la cerere);
- necesitatea reglementării platformelor digitale;
- nevoia de reglementarea mai strictă a publicității în anumite sectoare, precum reclama la medicamente/jocuri de noroc.

Astfel, următoarele modificări substanțiale vor interveni odată cu intrarea în vigoare a Noului Cod al Audiovizualului:

B. Reglementarea unor concepte noi

Lista de definiții cuprinsă anterior în Vechiul Cod Audiovizual, a fost suplimentată de o serie de termeni, unii preluați din alte decizii CNA abrogate prin Noul Cod al Audiovizualului, alții fiind o noutate în cadrul legislativ, precum: canal oferit prin intermediul unei platforme de partajare a materialelor video; conținut daunator; conținut ilegal; dezinformare; informarea incorectă; ori creator de conținut audiovizual difuzat online.

Astfel, noile reglementări oferă o distincție terminologică, prin definirea conceptelor de *conținut daunator* și *conținut ilegal*. Conținutul daunator este descris drept „*orice conținut, informație sau acțiune care poate induce frica, intimidare, oroare, teroare psihologică sau alte stări de o intensitate asemănătoare.*” În schimb, conținutul ilegal este definit drept „*orice conținut, informație sau acțiune care nu este conformă cu legislația națională, indiferent de obiectul sau natura respectivei legislații*”, definiție care pare a fi inspirată de articolul 1 lit. (h) din DSA.

Este esențial de subliniat că, deși cele două noțiuni pot crea aparența unei suprapunerii, acestea nu sunt echivalente și se suprapun doar parțial întrucât nu orice conținut daunator este ilegal, cum nici orice conținut ilegal, nu este *ab initio* daunator.

Totodată, alți doi termeni care s-ar putea confunda la o primă vedere din punct de vedere semantic, dar care sunt esențialmente diferiți, se referă la dezinformare și informarea incorectă. Dacă prima trebuie să aibă la bază o acțiune **intenționată** de răspândire de informații al căror caracter fals sau înșelător este verificabil, care este **apta să cauzeze prejudicii** unei persoane/grup social/organizații/interesului public, cea din urmă, constă acțiunea de răspândire de informații false **fără intenție**, care **cauzează în concret prejudicii** unei persoane/grup social/organizații/interesului public. Astfel, aceste două modalități de diseminare a unei informații discordante cu realitatea diferă atât prin elementul subiectiv (*i.e.*, vinovația), cât și prin caracterul cert sau prezumtiv al prejudiciului.

Nu în cele din urmă, creatorii de conținut sau, în limbaj colocvial, *influencerii* beneficiază acum de o definiție legală, fiind definiți drept „*orice persoană care generează, creează, produce, editează și pune la dispoziția publicului sau partajează conținut audiovizual pentru care are răspundere editorială, indiferent de denumirea și de modul de organizare a acestuia, prin intermediul rețelelor de comunicații electronice de tip internet.*”

C. Extinderea aplicabilității normelor de reglementare ale codului

Anterior, Decizia 220/2011 prevedea cu titlu general ca obiectul sau de reglementare este reprezentat *atât de programele difuzate în cadrul serviciilor de televiziune și radiodifuziune, cât și celor furnizate printr-un serviciu media audiovizual la cerere*. Noul Cod al Audiovizualului extinde acest obiect prin includerea în spectrul de reglementare și a *programelor audiovizuale, materialelor video și comunicărilor comerciale audiovizuale furnizate prin intermediul unei platforme de partajare a materialelor video*. Prin aceasta, Noul Cod al Audiovizualului este aliniat prevederilor Legii 504/2002.

Cu toate acestea, rămâne discutabilă măsura în care acest nou obiect reprezintă o extindere veritabilă a atribuțiilor CNA, întrucât platformele de partajare a materialelor video care se bucură de popularitate în România, se afla sub jurisdicția altor state europene, iar conform Legii 504/2002 a audiovizualului, CNA pare să dețină exclusiv competența la nivel național, fără a fi consacrată și o competență explicită în sensul emiterii de ordine cu aplicabilitate transfrontalieră împotriva furnizorilor de servicii intermediare stabiliți în alte state membre. Mai exact, potrivit Legii nr. 504/2002 a audiovizualului, entitățile relevante pentru analiza de față cărora li se aplica prevederile legii sunt (i) servicii de platforme de partajare a materialelor video aflate sub jurisdicția României; (ii) servicii de platforme de partajare a materialelor video aflate sub jurisdicția unui stat care nu este membru al Uniunii Europene, dar al căror conținut este accesibil pe teritoriul României.

În acest sens, pentru a stabili dacă o platformă de partajare video intra sub jurisdicția României, este necesar să se determine dacă aceasta are un sediu permanent pe teritoriul României și desfășoară efectiv o activitate economică prin intermediul acestui sediu, pentru o perioadă nedeterminată. În caz contrar, un furnizor poate fi considerat totuși sub jurisdicția României dacă are o societate-mamă sau o filială cu sediul în România ori face parte dintr-un grup care include cel puțin o companie stabilită în România sau dacă are sediul în afara Uniunii Europene deși conținutul furnizat este accesibil pe teritoriul României.

Totuși, în ciuda acestei interpretări riguroase din care ar reieși absența competenței *ratione loci* a CNA, s-a putut observa că în activitatea sa recentă, autoritatea consideră în sens contrar celor de mai sus că DSA este temei suficient în emiterea de ordine de acțiune împotriva conținutului ilegal, vizând materiale publicate pe platforme online foarte mari, precum: YouTube, Facebook sau TikTok, deși în DSA se subliniază că faptul că regulamentul „*nu ofera temeiul juridic pentru emiterea unor astfel de ordine și nici nu reglementează domeniul de aplicare teritorial al acestora sau asigurarea respectării lor la nivel transfrontalier*.” Acest temei ar trebui să se regasească în legislația locală specială care reglementează activitatea CNA (ceea ce nu pare a fi cazul, așa cum arată mai sus).

Prin urmare, rămâne de văzut modul în care această modificare de obiect, se va reflecta în activitatea consiliului.

În plus, spre deosebire de cadrul legislativ anterior, majoritatea textelor din cadrul Deciziei 573/2025, au fost adaptate pentru a se aplica inclusiv serviciilor media audiovizuale la cerere, extinzând sfera de aplicare a prevederilor. Astfel, în cuprinsul Noul Cod al Audiovizualului este acum integrat parțial și conținutul Deciziei CNA nr. 320/2012 privind furnizarea serviciilor media audiovizuale la cerere. În același spirit, multe dintre obligațiile care incumbau anterior doar serviciilor de media clasice, acum se aplică și serviciilor media la cerere întrucât o serie de texte au modificat subiectul obligației din „*radiodifuzorii*” în „*furnizorii de servicii media audiovizuale*”, termen care include și furnizorii de servicii media audiovizuale la cerere.

D. Informarea publicului

Obligația de informare a publicului devine mai stringentă în urma noilor reglementări, întrucât Noul Cod al Audiovizualului vorbește despre mai multe ipoteze de noutate privind marcarea următoarelor:

(i) Conținutul generat cu inteligența artificială

Furnizorii de servicii media audiovizuale trebuie să se asigure că imaginile, conținutul audio și video artificiale și orice alte conținuturi audiovizuale sintetice realizate în mod realist sunt însoțite pe toată durata difuzării de avertizarea scrisă: „*Conținut audiovizual realizat cu ajutorul inteligenței artificiale!*”. Aceasta prevede marcarea un prim pas la nivel național în direcția reglementării utilizării inteligenței artificiale, reprezentând o măsură preliminară de aliniere la cerințele stabilite prin Actul european privind Inteligența Artificială.[3]

(ii) Publicitatea/Sponsorizarea/Plasarea de produse

În vederea informării publicului, programele și/sau materialele video încărcate și/sau generate în canalul propriu de furnizorul de servicii media audiovizuale la cerere, care conțin publicitate/sponsorizare/plasare de produse, vor fi însoțite de elemente descrise de Noul Cod al Audiovizualului, indicând neechivoc faptul că materialul are o natură publicitară.

În ceea ce privește plasarea de produse, definiția a fost extinsă pentru a include și materialele video generate de utilizatori. Dacă anterior se avea în vedere doar inserarea unui produs sau serviciu într-un program în schimbul unei plăți, în prezent este suficientă simpla referire la acel produs sau serviciu pentru că regulile aplicabile plasării de produse să devină incidente. De asemenea, nu mai este necesar ca prestația în baza căreia are loc plasarea, să fie una pecuniară - orice formă de retribuire similară este considerată suficientă. Aceasta extindere urmărește să acopere inclusiv cazurile frecvente de plasare de produse pe baza unor contracte de tip barter între creatorii de conținut și diverse companii, care vor trebui marcate corespunzător.

E. Reclamele la jocurile de noroc

Ca răspuns la criticile exprimate de societatea civilă, industria jocurilor de noroc are acum o plajă de modalități de promovare în media mai redusă din cauza limitărilor *ratione persone* și *temporis*.

Astfel, programele audiovizuale care conțin jocuri de noroc, precum și spoturile publicitare care promovează astfel de jocuri sunt interzise în intervalul orar 6:00-23:00, cu excepția spoturilor publicitare referitoare la pariuri, care pot fi difuzate și în timpul transmisiunilor sportive în direct.

Mai mult, daca aceste reclame sunt difuzate prin programe audiovizuale în cadrul unui serviciu de radio sau de televiziune ori al unui serviciu media la cerere, pe durata acestora este interzisa apariția de personalități ale vieții publice, culturale, științifice, sportive sau alte persoane care, datorita notorietății în mediul online, pot încuraja participarea la astfel de jocuri. În ceea ce privește aceasta modificare, odata cu intrarea sa în vigoare, vor fi afectate mai multe contracte de colaborare încheiate între furnizorii de jocuri de noroc și persoane publice, anterior adoptarii Noului Cod al Audiovizualului, dar ale caror efecte se suprapun cu perioada în care interdicția devine aplicabila. Ramâne, așadar, de urmarit modul în care piața va reacționa la masura impusa de autoritatea audiovizuala.

F. Reclamele la medicamente tratamente medicale, produse homeopate, dispozitive medicale sau suplimente alimentare prezentate

Regulile incidente pâna acum doar anumitor produse din sfera medicala și a industriei farmaceutice, se extind și sunt aplicabile în mod uniform: medicamentelor, tratamentelor medicale, produselor homeopate, dispozitivelor medicale sau suplimentelor alimentare.

Mai mult, una dintre modificarile semnificative consta în interzicerea promovarii farmaciilor prin asocierea acestora cu reduceri sau promoții aplicabile medicamentelor, tratamentelor medicale, produselor homeopate, dispozitivelor medicale ori suplimentelor alimentare.

Noile modificari aduse fostului art. 131 din Decizia 220/2011 introduc obligații adiționale pentru publicitatea suplimentelor alimentare, în scopul asigurarii unei informari clare, transparente și corecte a publicului. Astfel, pe lângă avertismentul standard „*Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul/informațiile de pe ambalaj.*”, devine obligatorie și prezentarea informațiilor regasite pe eticheta, conform Legii 56/2021, acestea urmând a fi expuse într-un mod clar, cu o pronunție normala și neaccelerata. În cazul spoturilor prescurtate, de tip *reminder*, noua reglementare permite includerea doar a uneia dintre avertizarile prevazute de lege, în format scris, cu respectarea cerințelor de lizibilitate și durata de afișare.

Separat de cele prezentate anterior, dar tot în sfera medicala, raportat la situația pandemică din istoria recenta, Noul Cod al Audiovizualului solicita ca relatarile despre evoluția bolilor, despre efectul programelor sau masurilor de prevenire, indiferent de metodele folosite, sa nu fie facute decât prin prezentarea opiniei unui medic specialist cu drept de practica în specialitatea respectiva, în scopul diminuarii propagarii de informații care nu se coreleaza cu ceea ce e agreat de știința medicala și care au natura de a produce panica or de a se traduce în negarea celor admise științific.

G. Reclamele politice

Noul Cod al Audiovizualului include acum pe lângă interdicția de diseminare a publicității politice, și definiția termenului de publicitate politica. Prin acesta se înțelege „*orice forma de promovare, publicare, distribuire sau difuzare a unui mesaj politic prin rețele de comunicații electronice, indiferent daca este realizata contra cost, ca parte a unei campanii organizate sau prin activități interne.*” Intenția autorității pare ca a fost sa clarifice ceea ce înseamna publicitatea politica, dar, pentru ca în ultimul an au intervenit multiple prevederi care defineau un termen similar (*i.e.*, material publicitar politic), nu este clar daca CNA a dorit sa consacre o diferență între ceea ce

considera CNA a fi publicitate politica și definiția materialului publicitar politic/materialului de propaganda electorală definit în legislația electorală.

Acesta din urmă se referă la „*orice material scris, online, audio sau video, utilizat în campania electorală, care îndeamnă alegătorii în mod direct sau indirect să aleagă sau să nu aleagă, să voteze sau să nu voteze pentru un candidat independent sau pentru un candidat al unui partid politic clar identificat*”. Prin urmare pentru ca regulile stricte definite de legislația electorală (precum regulile din Ordonanța de urgență 1/2025 sau Legea 334/2006) să fie aplicabile, există două condiții *sine qua non*, anume un material este considerat material publicitar politic dacă (i) este difuzat în cursul unei campanii electorale, și dacă (ii) autorul sau este un actor politic în sensul art. 3 pct. 4 din Regulamentul privind publicitatea politică.^[4] Aceste două limitări ar părea ca nu se aplică în privința a ceea ce definește CNA drept publicitate politică, prin urmare are rezultat ca orice material de propaganda electorală este publicitate politică în sensul Deciziei 573/2025, dar nu orice publicitate politică astfel cum este definită în Decizia 573/2025 reprezintă material de propaganda politică/material publicitar politic.

H. Reclamele instituțiilor financiare nebancare

Noile reglementări introduc cerințe suplimentare și în ceea ce privește comunicările comerciale audiovizuale care promovează serviciile instituțiilor financiare nebancare. Astfel, orice informație privind dobânda anuală efectivă trebuie să fie prezentată vizibil, pe întreaga durată a difuzării materialului publicitar. Dimensiunea caracterelor utilizate trebuie să respecte standarde minimale clare. Indiferent de canalul de difuzare, toate spoturile publicitare care vizează ofertele instituțiilor financiare nebancare trebuie să includă, în mod obligatoriu, o avertizare sonoră și vizuală la finalul materialului: „*Citiți cu atenție prevederile contractuale. Acest tip de împrumut prezintă un grad ridicat de risc financiar*.” Aceste măsuri urmăresc să sporească gradul de transparență și protecție a consumatorilor.

I. Protejarea minorilor

În contextul noilor reglementări, se pot observa o serie de prevederi menite să sporească protecția minorilor în cadrul serviciilor media audiovizuale, prin raportare la interesul superior al copilului.

Astfel, Decizia 573/2025 instituie noi obligații în sarcina furnizorilor de servicii media audiovizuale la cerere, precum:

- În situația când serviciile furnizate de aceștia sunt difuzate prin intermediul platformelor de partajare video, sunt obligați să implementeze măsuri corespunzătoare pentru a proteja minorii de conținutul care le-ar putea afecta dezvoltarea fizică, psihică sau morală;
- Dacă în cadrul programelor și al materialelor video încărcate și/sau generate există conținut audiovizual care poate afecta dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor, furnizorii de servicii media audiovizuale la cerere folosind mijloace de avertizare scrisă sau sonoră sunt obligați să transmită un mesaj prestabilit însoțit și de motivele care stau la baza atenționării;

- Difuzarea programelor audiovizuale care conțin jocuri de noroc, precum și spoturile publicitare care promovează astfel de jocuri trebuie să aibă loc cu respectarea protecției minorilor.

În plus, CNA a actualizat setul de reguli aplicabil participării minorilor în programele audiovizuale. Referitor la minorii sub 14 ani, au fost interzise, spre exemplu, difuzarea de imagini sau declarații ale minorilor victime ale infracțiunilor sexuale sau martori la astfel de fapte, precum și prezența acestora în transmisiuni live după ora 22:00, cu excepții bine determinate. Pentru minorii cu vârste între 14 și 16 ani care participă la programe de știri sau dezbateri în calitate de victime sau acuzați trebuie să fie în mod obligatoriu asistați, în timpul înregistrării sau transmisiunii, de către un părinte, tutore legal sau avocat. Se interzice asistența de către părintele suspectat de comiterea abuzului. Aceste prevederi urmăresc să evite exploatarea mediatică a minorilor în contexte traumatizante.

Tot cu același scop declarat, au mai fost instituite și alte interdicții precum cele referitoare la difuzarea de programe audiovizuale în care apar scene cu fumat sau consum de alcool - în direct sau în studio, și cele referitoare la difuzarea programelor care includ imagini sau sunete ce descriu acte de cruzime față de animale, [\[5\]](#) iar dacă un program tratează subiectul privind cruzimea împotriva animalelor trebuie să includă avertismentul verbal sau scris ca „cruzimea la adresa animalelor se pedepsește conform legii”, precum și afișarea numărului de urgență 112 pe durata avertizării.

Una dintre reglementările mai exotice cu aceeași finalitate, se referă la programele care promovează conținut bazat pe astrologie, horoscop, numerologie sau alte practici similare, care începând de la intrarea în vigoare a Noului Cod al Audiovizualului, trebuie să includă o mențiune clară potrivit căreia „informațiile nu au bază științifică”. Această prevedere vizează protejerea publicului - în special a minorilor - împotriva conținutului potențial înșelător sau manipulator.

În fine, art. 30 alin. (2) permite ca anunțurile promoționale ale programelor clasificate drept recomandate celor cu vârsta de peste 12, 15 sau 18 ani, să fie difuzate în afara intervalelor orare specifice, doar cu condiția ca acestea să nu includă imaginile care au stat la baza restricționării programului.

J. Accesibilitate

Noile reglementări ale legislației audiovizuale introduc un set extins de obligații pentru furnizorii de servicii media audiovizuale, cu scopul de a asigura accesibilitatea conținutului pentru persoanele cu deficiențe de vedere și auz. În concret, începând cu anul 2025, radiodifuzorii trebuie să se asigure că un procent progresiv din grila de programe este accesibil persoanelor cu dizabilități, ajungând la un minim de 35% din timpul de difuzare începând cu anul 2027. Aceeași obligație se aplică, în aceleași proporții și termene, și pentru furnizorii de servicii media audiovizuale la cerere, în raport cu catalogul de programe disponibil.

De asemenea, furnizorii aflați sub jurisdicția României vor avea obligația de a transmite anual către CNA un raport detaliat privind gradul de implementare a cerințelor de accesibilitate. Acest raport trebuie, totodată, publicat pe pagina de internet a fiecărui furnizor până cel târziu în ziua de 15 noiembrie a fiecărui an.

Menționez că noutate relevantă și cerința aflată în sarcina furnizorilor de servicii media audiovizuale de a asigura un cadru în care informațiile esențiale difuzate pe durata transmisiunilor de urgență (*i.e.*, calamități, stări de urgență sau dezastre naturale), sunt accesibile și persoanelor cu dizabilități, cu excepția cazurilor în care acest

lucru este obiectiv imposibil.

K. Alte modificari

CNA a mai amendat o serie de titluri din cadrul Vechiului Cod Audiovizual, dintre care menționăm titlurile privitoare la (i) dreptul la imagine (se sporește protecția celor la adresa cărora se aduc acuzații, precum și a persoanelor care sunt țintite pe criterii de grup), (ii) asigurarea informării corecte și a pluralismului, (iii) responsabilități culturale (introducând o nouă obligație de depunere a unui raport de promovare a operelor europene), precum și secțiunea dedicată mesajelor de conștientizare, astfel ca nu vom mai auzi pe viitor clasicul „*Pentru sanatatea dumneavoastră evitați excesul de sare, zahar și grasimi*”, spectrul acestor mesaje fiind transferat în alte zone de interes precum vaccinarea, fraudele cibernetice sau consumul de suplimente alimentare.

Concluzii

Într-o serie de comunicate de presa recente,^[6] CNA a transmis faptul că a pus deja în aplicare Noul Cod al Audiovizualului, subliniind aplicabilitatea sa începând cu 7 august 2025. Prin urmare, în perioada imediat următoare, vom vedea maniera în care consiliul va transpune în practică noile prevederi.

Având în vedere toate cele de mai sus, Decizia 573/2025 revigorează vechiul cadru legislativ într-o măsură semnificativă, deși nu acoperă toate noutățile din aria serviciilor media aparute în trecutul recent. Fiind doar o simplă decizie a CNA, ea nu poate totuși adresa chestiuni problematice de actualitate care trebuie soluționate printr-un act cu o forță superioară. Astfel că inclusiv o reformă a Legii 504/2002 pentru adaptarea la realitatea digitală și la noul cadru legislativ la nivel european, ar fi binevenită, astfel încât CNA să aibă competențele necesare pentru a răspunde provocărilor din mediul online.

^[1] DIRECTIVA (UE) 2018/1808 A PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI din 14 noiembrie 2018 de modificare a Directivei 2010/13/UE 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).

^[2] REGULAMENTUL (UE) 2022/2065 AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI din 19 octombrie 2022 privind o piață unică pentru serviciile digitale și de modificare a Directivei 2000/31/CE (Regulamentul privind serviciile digitale).

^[3] REGULAMENTUL (UE) 2024/1689 AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI din 13 iunie 2024 de stabilire a unor

norme armonizate privind inteligența artificială și de modificare a Regulamentelor (CE) nr. 300/2008, (UE) nr. 167/2013, (UE) nr. 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 și (UE) 2019/2144 și a Directivelor 2014/90/UE, (UE) 2016/797 și (UE) 2020/1828 (Regulamentul privind inteligența artificială).

[\[4\]](#) *REGULAMENTUL (UE) 2024/900 AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI din 13 martie 2024 privind transparența și vizarea unui public-țintă în publicitatea politică.*

[\[5\]](#) *Fac excepție de la aceasta regula producțiile de ficțiune sau documentarele.*

[\[6\]](#) *Comunicat de presa. Ședința publică a CNA din 02.09.2025 - CNA; Comunicat de presa. Ședința publică a CNA din 03.09.2025 - CNA.*