

Legea cu privire la publicitate

Parlamentul adoptă prezenta lege organică.

Prezenta lege stabilește cadrul legal necesar pentru activitatea în domeniul publicității în conformitate cu legislația europeană, inclusiv prevederile Directivei 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului Uniunii Europene privind publicitatea înșelătoare și comparativă, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene nr. L376 din 27 decembrie 2006.

Capitolul I DISPOZIȚII GENERALE

Articolul 1. Scopul legii

Prezenta lege are ca scop dezvoltarea pieței naționale de publicitate, în temeiul principiilor și bunelor practici internaționale în domeniu, inclusiv principiul concurenței loiale și principiul protecției drepturilor consumatorilor de publicitate.

Articolul 2. Obiectul și sfera de reglementare

(1) Obiectul prezentei legi îl constituie reglementarea relațiilor ce apar între furnizorii de publicitate, producătorii de publicitate, distribuitorii de publicitate, difuzorii de publicitate și consumatorii de publicitate.

(2) Prezenta lege se aplică pe teritoriul Republicii Moldova în toate sferile de activitate în domeniul publicității.

(3) Sub incidența prezentei legi cad persoanele fizice și juridice, inclusiv cele străine, și apatrizii ce desfășoară activitate de publicitate pe teritoriul Republicii Moldova.

(4) Prezenta lege nu se aplică:

a) informațiilor, a căror difuzare este obligatorie în conformitate cu legislația în vigoare, inclusiv:

1) informațiilor despre produs, producătorul său, despre importator sau exportator, postate pe produsul în cauză sau pe ambalajul acestuia;

2) oricărui element de design al mărfurilor, plasat pe produs sau pe ambalajul acestuia, și care nu au legătură cu alte mărfuri;

b) informațiilor ce nu constituie publicitate, inclusiv:

1) informațiilor analitice și/sau statistice din mass-media și publicațiile științifice sau de specialitate;

2) anunțurilor persoanelor fizice fără statut de comerciant, difuzate prin rețelele sociale;

3) informațiilor privind produsul, mijloacele de individualizare ale acestuia, privind producătorul sau vânzătorul produsului, integrate în publicații științifice, literare sau în opere de artă;

c) indicatoarelor și panourilor rutiere, care nu conțin publicitate;

d) anunțurilor și promourilor propriilor produse mediatice în mass-media.

Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate

Noțiunile în prezenta lege au următoarele semnificații:

1) *cod de conduită* – acordul sau ansamblul de reguli în domeniul publicității, neimpuse prin legislație sau prin dispoziții administrative, ce definesc comportamentul comercianților care se angajează să le respecte în legătură cu una sau mai multe practici comerciale ori în unul sau mai multe sectoare de activitate;

2) *comerciant* – orice persoană fizică sau juridică care exercită activități comerciale, industriale (de producție), artisanale sau liber-profesionale, precum și orice persoană care acționează în scop comercial, în numele sau în beneficiul unui comerciant, inclusiv:

a) persoana juridică cu scop lucrativ/comercial (societățile comerciale);

b) persoana fizică cu scop lucrativ/comercial (antreprenorul individual);

3) *consumator de publicitate* – persoana, a cărei interes este suscitată în raport cu obiectul publicității;

4) *date de identificare ale persoanei*:

a) în cazul persoanei fizice – numele și prenumele;

b) în cazul persoanei juridice – denumirea completă sau prescurtată, stabilită prin actele de constituire și înregistrată în modul corespunzător;

5) *dezmințire* – infirmare a publicității care conține informații false;

6) *difuzor de publicitate* – persoana care difuzează informația publicitară, inclusiv mass-media;

7) *distribuitor de publicitate* – persoana care semnează contractul de difuzare a publicității, în interesul furnizorului de publicitate;

8) *firmă* – inscripție, formă sau imagine atașată unei clădiri, cu referire la un comerciant sau la o activitate care se desfășoară în interiorul clădirii;

9) *furnizor de publicitate* – persoana care determină obiectul publicității;

10) *indicator publicitar direcțional* – înscris, formă ori imagine care indică o direcție, proximitatea unui obiectiv sau a unei clădiri unde se desfășoară o anumită activitate;

11) *mass-media on-line* – platformă web cu conținuturi jurnalistice sub orice formă (text, foto, audio, video etc.) actualizate, cel puțin, o dată pe parcursul lunii calendaristice;

12) *mesaj de interes public* – publicitatea, care are ca obiect promovarea unor valori, idei și/sau scopuri de interes public sau comunitar, difuzată în vederea creșterii gradului de conștientizare, schimbării atitudinii și a comportamentului social, promovarea valorilor moral-spirituale, și/sau prevenirea și contracararea flagelurilor sociale;

13) *mesh* – suport pentru mesajul publicitar confecționat din material sintetic flexibil cu perforații (plasă fină), de obicei de mari dimensiuni, fixat în diferite modalități pe clădiri;

14) *minor* – persoană fizică în vârstă de până la 18 ani;

15) *obiect al publicității* – persoane fizice și/sau persoane juridice, bunuri materiale și/sau bunuri imateriale, servicii (lucrări), valori și/sau scopuri de interes public sau comunitar, idei, inițiative, campanii, evenimente și/sau mijloacele de individualizare ale acestora;

16) *perioadă preelectorală* – segment temporar, din care este exclusă durata perioadei electorale; (*perioadă preelectorală* – durată de timp, care începe din prima zi după confirmarea rezultatelor finale ale alegerilor de către organele competente și se încheie odată cu începutul perioadei electorale);

17) *persoană juridică din sectorul statal*:

a) orice autoritate publică;

b) orice organ central de specialitate al administrației publice, inclusiv orice autoritate a administrației centrale;

c) orice autoritate a administrației publice locale, inclusiv orice autoritate a administrației publice locale din unitatea teritorială autonomă cu statut special;

d) orice alt organ/autoritate, creat/creată de către stat în persoana autorității publice, având drept scop exercitarea atribuțiilor administrative, social-culturale și a altor atribuții cu caracter necomercial;

e) orice întreprindere de stat sau întreprindere municipală;

f) orice societate comercială, care are în calitate de (co)fondator/membru unul din subiecții prevăzuți la lit.a)-e);

g) orice instituție publică sau altă organizație necomercială, ce are în calitate de (co)fondator/asociat/membru unul din subiecții prevăzuți la lit.a)-f);

h) orice organizație comercială de drept privat, activitățile căreia sunt finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat;

i) orice altă persoană, declarată prin hotărâre de guvern persoană juridică din sectorul statal;

18) *producător de publicitate* – persoana care conferă publicității, în totalitate sau în parte, forma finală necesară difuzării;

19) *produs* – bun și/sau serviciu (lucrare), destinate consumului sau utilizării, care includ și bunurile imobile, inclusiv drepturile și obligațiile aferente, precum și energia electrică, energia termică, gazele și apa livrate pentru consum;

20) *publicitate* – informație difuzată în orice mod, sub orice formă și cu utilizarea oricăror mijloace, adresată unui număr nedeterminat de persoane, în vederea generării și/sau susținerii interesului public față de obiectul publicității;

21) *publicitate amorală* – publicitatea care încalcă normele moralei general acceptate în societate;

22) *publicitate audiovizuală* – publicitatea difuzată la posturile de radio și/sau de televiziune;

23) *publicitate comercială* – publicitatea, care are ca obiect unul sau mai mulți comercianți și/sau mijloacele de individualizare ale acestora, unul sau mai multe produse și/sau mijloacele de individualizare ale acestora, evenimente (lansări de produse, deschideri de magazine și altele asemenea), difuzată în vederea promovării persoanelor și/sau produselor pe piață;

24) *publicitate comparativă* – publicitatea care identifică în mod explicit sau implicit un concurent al comerciantului ori unul sau mai multe produse oferite de acesta;

25) *publicitate exterioară* (outdoor) – publicitatea difuzată în spații deschise;

26) *publicitate în presa scrisă* – publicitatea difuzată în publicațiile periodice în variantă print;

27) *publicitate înșelătoare* – publicitatea care, în orice mod, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce în eroare consumatorul de publicitate și care, datorită caracterului înșelător, poate afecta comportamentul economic al consumatorului de publicitate sau care, din acest motiv, prejudiciază ori poate prejudicia un concurent;

28) *publicitate discriminatorie* – publicitatea, care are ca obiect orice deosebire, excludere, restricție ori preferință în drepturi și libertăți a persoanei sau a unui grup de persoane, precum și susținerea comportamentului discriminatoriu bazat pe criteriile reale sau presupuse privind rasa, naționalitatea, profesia, originea sau categoria socială, vârsta, sexul, limba, convingerile religioase, filosofice, politice și de alt gen ale persoanei fizice;

29) *publicitate exterioară temporară* – publicitate realizată cu ocazia unor evenimente, manifestații culturale, sportive etc. și/sau pentru acțiuni de promovare de produse sau activități, difuzată maximum 30 de zile și care poate fi montată/demontată în/din toate amplasamentele aprobate prin avizul pentru publicitate temporară, în cel mult 24 de ore;

30) *publicitate on-line* – publicitatea difuzată în mass-media on-line, pe rețelele de socializare, pe bloguri și/sau în poșta electronică;

31) *publicitate pe vehicule* – publicitatea difuzată prin lipirea de afișe, montarea de panouri pe vehicule sau prin vopsirea vehiculelor în scopuri publicitare;

32) *publicitate penetrantă (intruzivă)* – publicitatea difuzată în Republica Moldova, dar plătită în altă țară;

33) *publicitate politică* – publicitatea, care are ca obiect unul sau mai mulți subiecți ai publicității politice sau activitatea acestora, unu sau mai multe proiecte (cauze, inițiative, idei etc.) politice și/sau unu sau mai multe simboluri (expresii, desene, imagini, voci etc.) utilizate de unu sau mai mulți subiecți ai publicității politice;

34) *publicitate sexistă* – publicitatea, care are ca obiect:

a) prezentarea femeii sau bărbatului drept obiect sexual în situații umilitoare/degradante/violente și care ofensează demnitatea persoanei; și/sau

b) promovarea stereotipurilor sexiste în scop discriminatoriu, cu menținerea percepției tradiționale asupra femeii drept o ființă slabă, vulnerabilă și dependentă, având o poziție socială inferioară;

35) *publicitate subliminală* – publicitate în care sunt utilizați stimuli prea slabi pentru a fi percepuți în mod conștient, dar care pot influența comportamentul consumatorului de publicitate;

36) *responsabil de codul de conduită* – orice entitate, inclusiv un comerciant sau un grup de comercianți, responsabilă de elaborarea și revizuirea unui cod de conduită în domeniul publicității și/sau de supravegherea respectării acestui cod de către cei care s-au angajat să îl respecte;

37) *steag publicitar* – piesă de stofă, pânza sau material plastic atașată la un suport lance, catarg sau stâlp, purtând culori, embleme, simboluri sau mesaje publicitare;

38) *structură de publicitate autoportantă* – cadru suport amplasat la sol, fără fundație sau alt sistem de fixare, stabilizat prin propria greutate, pe care sunt dispuse fețe realizate din materiale ușoare de tip mesh, plasă fină, pânza și altele asemenea, pe care este imprimată publicitate;

39) *subiecți al publicității politice* – concurenții electorali înregistrați în perioada electorală, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru un concurent electoral în ultimele 12 luni, candidații înregistrați în perioada electorală, partidele politice, membrii ai partidelor politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru un partid politic în ultimele 12 luni, organizațiile social-politice, membrii organizațiilor social-politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru o organizație social-politică în ultimele 12 luni, grupurile de inițiativă pentru susținerea candidaților la funcția de Președinte al Republicii Moldova, grupurile de inițiativă pentru inițierea unui referendum, grupurile de inițiativă pentru colectarea de semnături în favoarea/defavoarea unei/unor inițiative cu caracter politic, persoanele care și-au afirmat public susținerea în ultimele 12 luni pentru unul sau mai multe dintre grupurile inițiativă prevăzute în prezenta noțiune sau activitatea acestora.

Articolul 4. Legislația cu privire la publicitate

(1) Legislația cu privire la publicitate include Constituția Republicii Moldova, tratatele internaționale la care Republica Moldova este parte, legile și hotărârile Parlamentului, ordonanțele și hotărârile Guvernului, alte acte normative adoptate în conformitate cu acestea.

(2) În perioada electorală, prezenta lege se aplică în măsura în care nu contravine prevederilor Codului electoral.

(3) În domeniul publicității politice prezenta lege se aplică în calitate de lege generală, în măsura în care nu contravine Codului electoral.

Articolul 5. Dreptul de autor

Utilizarea în publicitate a obiectelor protejate de dreptul de autor și/sau de drepturile conexe se admite în baza de contract, încheiat în scris.

Articolul 6. Dreptul la propria imagine

Utilizarea în publicitate a datelor de identificare ale persoanei fizice (utilizarea numelui persoanei fizice), înfățișării fizice și/sau vocii persoanei fizice se admite numai în baza de contract, încheiat în scris.

Articolul 7. Identificarea și conținutul publicității

(1) Publicitatea trebuie să fie identificată fără cunoștințe speciale și fără utilizarea de mijloace tehnice.

(2) Publicitatea trebuie să conțină informații care corespund realității. Această prevedere nu aduce atingere practicilor publicitare obișnuite și legitime, ce constau în declarații exagerate sau declarații ce nu sunt destinate a fi luate ca atare.

(3) Se interzice:

- a) publicitatea subliminală;
- b) publicitatea înșelătoare;
- c) publicitatea amorală;
- d) publicitatea discriminatorie;
- e) publicitatea sexistă;
- f) publicitatea care poate provoca panică, instiga la violență, la agresiune sau la acțiuni periculoase ce pot prejudicia sănătatea sau pot amenința securitatea oamenilor;
- g) publicitatea care încurajează, în mod direct sau indirect, comportamentul contrar legii;
- h) publicitatea care conține în mod neîndreptățit imagini ale unor situații periculoase, acțiuni, exerciții, obiceiuri, prin care sunt ignorate securitatea sau mijloacele de securitate;
- i) publicitatea care incită la acțiuni ce încalcă legislația privind protecția mediului;
- j) publicitatea care încalcă prevederile legislației privind protecția copiilor;
- k) publicitatea prin care se denigrează produse, servicii sau profesii, chiar fără a fi menționate explicit;
- l) publicitatea care exploatează superstițiile, credulitatea sau frica persoanelor;
- m) publicitatea cu folosirea neautorizată a simbolicii de stat a Republicii Moldova sau a altor state;
- n) publicitatea fără datele de identificare ale persoanei, furnizor de publicitate sau difuzor de publicitate, cu excepția cazurilor când prezenta lege prevede altfel;
- o) publicitatea penetrantă;
- p) publicitatea în absența contractului, în cazul în care există obligația încheierii acestuia în formă scrisă.

Articolul 8. Contractul de difuzare a publicității

(1) Contractul de difuzare a publicității se încheie în formă scrisă, între distribuitorul de publicitate și difuzorul de publicitate, cu excepția cazurilor prevăzute de prezenta lege.

(2) Distribuitorul de publicitate poate avea, concomitent, și statut de furnizor de publicitate și/sau producător de publicitate.

(3) Difuzorul de publicitate este în drept să solicite, iar distribuitorul de publicitate în cazul solicitării este obligat să prezinte și să anexeze la contractul de difuzare a publicității:

- a) contractul scris privind dreptul de utilizare în publicitate a obiectelor protejate de dreptul de autor și/sau de drepturile conexe;
- b) contractul scris privind dreptul de utilizare în publicitate a înfățișării fizice și/sau vocii persoanei fizice;
- c) contractul scris sau un alt act prevăzut de legislația în vigoare, prin care se confirmă dreptul distribuitorului de publicitate de a încheia contracte de difuzare a publicității în interesul furnizorului de publicitate, cu excepția cazului în care distribuitorul de publicitate are și statut de furnizor de publicitate;
- d) contractul scris între distribuitorul/furnizorul de publicitate și producătorul de publicitate, prin care producătorul de publicitate și-a asumat răspunderea privind corespunderea conținutului publicității cu prevederile legislației cu privire la publicitate.

(4) În cazul refuzului distribuitorului de publicitate de a prezenta și anexa la contractul de difuzare a publicității a informațiilor prevăzute în alin.(3), difuzorul de publicitate este în drept să refuze încheierea contractului de difuzare a publicității, inclusiv în cazul în care contractul de difuzare a publicității poate fi încheiat verbal.

(5) Distribuitorul de publicitate este responsabil pentru veridicitatea informațiilor anexate la contractul de difuzare a publicității, în conformitate cu alin.(3).

(6) În cazul în care difuzorul de publicitate nu solicită anexarea la contractul de difuzare a publicității a informațiilor prevăzute în alin.(3), difuzorul răspunde solidar pentru prejudiciile cauzate.

(7) Contractul de difuzare a publicității și anexele la contractul de difuzare a publicității se păstrează în original, pe parcursul unui an din ziua ultimei difuzări a publicității.

Capitolul II

PUBLICITATEA POLITICĂ

Articolul 9. Conținutul publicității politice

(1) În perioada preelectorală, conținutul publicității politice trebuie să corespundă prevederilor art.7. În perioada electorală, prevederile art.7 sunt aplicate în conformitate cu Codul electoral.

(2) Publicitatea politică trebuie să conțină:

- a) genericul „publicitate politică”;
- b) datele de identificare ale persoanei care a achitat pentru difuzarea publicității politice, cu excepția informațiilor prevăzute în alin.(3). În cazul publicității politice, difuzată în conformitate cu art.11 alin.(5), în publicitatea politică va conține sintagma „difuzată gratuit”;
- c) data ordinului bancar de plată, având ca obiect achitarea pentru difuzarea publicității politice.

(3) Publicitatea politică nu poate conține una sau mai multe dintre următoarele informații:

- a) date de identificare ale persoanei cu statut de comerciant, inclusiv ale persoanei cu statut de comerciant care a achitat pentru difuzarea publicității politice;
- b) mijloace de individualizare ale persoanei cu statut de comerciant;
- c) produse sau mijloace de individualizare ale produselor persoanei cu statut de comerciant;
- d) date de identificare ale persoanei juridice din sectorul statal sau mijloace de individualizare a acesteia.

Articolul 10. Contractul de difuzare a publicității politice

(1) Prevederile art.8 sunt aplicabile în cazul contractelor de difuzare a publicității politice, în perioada preelectorală. În perioada electorală prevederile art.8 sunt aplicate în conformitate cu Codul electoral.

(2) Contractul de difuzare a publicității politice se încheie doar în formă scrisă.

(3) În cazul publicității politice, furnizor de publicitate și/sau distribuitor de publicitate nu poate fi:

- a) un stat străin;
- b) o organizație internațională, inclusiv o organizație politică internațională;
- c) persoana juridică, care nu este înregistrată în Republica Moldova;
- d) persoana fizică care nu este cetățean al Republicii Moldova;
- e) persoana juridică înregistrată în Republica Moldova, care are în calitate de (co)fondator (membru/membri) unul din subiecții prevăzuți la lit.a)-d);
- f) persoana juridică înregistrată în Republica Moldova care pe parcursul a 12 luni, până la momentul semnării contractului de difuzare a publicității politice, a desfășurat activități finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat și/sau de către unul din subiecții prevăzuți la lit.a)-d);
- g) organizațiile sindicale;
- h) organizațiile religioase;
- i) persoana juridică din sectorul public statal;
- j) persoana care acționează în numele unei terțe persoane sau o persoană anonimă;
- k) cetățeanul Republicii Moldova care nu a împlinit vârsta de 18 ani;

l) persoana fizică limitată în capacitatea de exercițiu sau declarată incapabilă prin hotărâre definitivă a instanței de judecată;

m) persoana care are statut de comerciant;

n) difuzorul de publicitate, public sau privat.

(4) Achitarea pentru serviciile de difuzare a publicității politice poate fi efectuată doar prin transfer bancar, în avans.

Articolul 11. Difuzarea publicității politice

(1) În perioada preelectorală, publicitatea politică este difuzată în conformitate cu Codul electoral și prezenta lege. Comisia Electorală Centrală a Republicii Moldova este în drept să instituie reglementări suplimentare privind difuzarea publicității politice în perioada preelectorală, în conformitate cu Codul electoral.

(2) În perioada preelectorală, difuzorii de publicitate nu sunt în drept să difuzeze publicitate politică în următoarele cazuri:

a) din proprie inițiativă, în calitate de furnizor de publicitate și/sau distribuitor de publicitate;

b) în lipsa contractului de difuzare a publicității politice, încheiat până la difuzarea publicității politice;

c) în contractul de difuzare a publicității politice, în calitate de furnizor de publicitate și/sau distribuitor de publicitate este una din persoanele prevăzute în art.10 alin.(3);

d) publicitatea prezentată spre difuzare este în contradicție cu cerințele privind conținutul publicității politice, prevăzute în art.7 și art.9;

e) în lipsa achitării în avans pentru difuzarea publicității politice, determinată în raport cu ziua difuzării publicității politice, cu excepția cazului prevăzut în alin.(5);

f) achitarea prevăzută la lit.e) a fost efectuată de una din persoanele prevăzute în art.10 alin.(3);

g) achitarea prevăzută la lit.e) a fost efectuată de o altă persoană, decât cea indicată în contractul de difuzare a publicității politice și care are alt statut decât cel prevăzut în art.10 alin.(3);

h) difuzarea are ca efect încălcarea cerințelor legislației în vigoare, ce au ca obiect modul și/sau timpul difuzării publicității politice.

(3) În perioada preelectorală, publicitatea politică este prezentată difuzorului de publicitate cu cel puțin 2 zile lucrătoare înainte de ziua difuzării.

(4) În cazul refuzului de a difuza publicitatea politică, difuzorii de publicitate nu răspund pentru prejudiciile materiale și/sau morale cauzate, inclusiv în condițiile în care contractul de difuzare a publicității politice a fost semnat de părțile contractante:

a) în cazul în care difuzarea este interzisă, prin reglementările prevăzute în alin.(1), adoptate anterior sau ulterior semnării contractului de difuzare a publicității politice;

b) în unul din cazurile prevăzute în alin.(2) lit.b)-c) și e)-h);

c) în cazul prevăzut în alin.(2) lit.d), în cazul nerespectării obligației prevăzute în alin.(3).

(5) În perioada preelectorală, mijloacele de informare în masă, fondate de persoane juridice care au ca (co)fondator (membru/membri) partide politice și/sau organizații social-politice, sunt în drept să semneze contracte privind difuzarea gratuită a publicității politice.

(6) În perioada electorală, publicitatea politică este difuzată în conformitate cu Codul electoral și prezenta lege.

(7) Distribuitorii de publicitate și furnizorii de publicitate sunt obligați să păstreze în original sau în copii întreg materialul publicitar, inclusiv modificările operate ulterior, pe parcursul unui an din ziua ultimei difuzări a publicității politice.

MESAJELE DE INTERES PUBLIC

Articolul 12. Obiectul mesajelor de interes public

Mesajele de interes public pot avea ca obiect:

- a) valorile și principiile constituționale;
- b) drepturile și libertățile fundamentale ale omului;
- c) informarea cetățenilor în scopuri educative;
- d) modul de viață sănătos și ocrotirea sănătății;
- e) drepturile și obligațiile persoanelor fizice, inclusiv ale cetățenilor străini și ale apatrizilor cu domiciliul sau reședința pe teritoriul Republicii Moldova;
- f) drepturile și obligațiile autorităților și instituțiilor publice, centrale și/sau locale, condițiile de acces și de utilizare a serviciilor publice oferite gratuit de autoritățile și instituțiile publice;
- g) protecția mediului;
- h) informarea cetățenilor în perioada electorală cu privire la alegeri și/sau referendumuri, în conformitate cu legislația electorală;
- i) prevederi legale/normative, care prin noutate și impact social necesită măsuri de informare suplimentară;
- j) decizii sau acțiuni privind securitatea publică;
- k) prevenirea riscurilor sau daunelor de orice natură pentru sănătatea oamenilor sau patrimoniul natural;
- l) resursele energetice regenerabile și/sau integritatea resurselor energetice;
- m) protecția socială a populației;
- n) comercializarea produselor autohtone pe piața internă;
- o) patrimoniul lingvistic, cultural și istoric al Republicii Moldova;
- p) diversitatea culturală și/sau socială;
- q) alte valori și/sau scopuri de interes public sau comunitar, prevăzute în prezenta lege și/sau *Planul difuzării mesajelor de interes public*.

Articolul 13. Conținutul mesajelor de interes public

- (1) Prevederile art.7 sunt aplicabile în cazul mesajelor de interes public.
- (2) Fiecare mesaj de interes public difuzat gratuit trebuie să conțină:
 - a) genericul „mesaj de interes public”;
 - b) informația privind caracterul gratuit al difuzării mesajului de interes public;
 - c) numărul și data contractului de difuzare a mesajului de interes public, cu excepția cazului prevăzut în art.14 alin.(5).
- (3) Fiecare mesaj de interes public difuzat contra plată trebuie să conțină:
 - a) genericul „mesaj de interes public”;
 - b) data ordinului bancar de plată privind achitarea pentru difuzarea mesajului de interes public;
 - c) datele de identificare ale persoanei care a achitat pentru difuzarea mesajului de interes public sau mijloacele de individualizare ale acestei persoane, cu excepția informațiilor prevăzute în alin.(4).
- (4) Mesajele de interes public nu pot conține una sau mai multe dintre informațiile:
 - a) care nu au ca obiect promovarea unor valori și/sau scopuri de interes public sau comunitar;
 - b) privind realizările manageriale și/sau obiectivele persoanelor juridice din sectorul statal;
 - c) care constituie publicitate politică;
 - d) care au ca obiect influențarea procesului de adoptare a actelor legislative/normative;
 - e) care constituie publicitate comercială;

f) care exploatează suferința umană, aducând atingere demnității persoanei;
g) care recurge la fapte șocante, de natură să justifice solicitări exagerate sau să inducă sentimente de teamă sau anxietate;

h) care îi face pe cei care nu sunt de acord cu mesajul să se simtă vinovați sau datori;

i) care solicită contribuție în bani din partea minorilor;

j) privind evenimentele culturale sau sportive, accesul la care este contra plată.

(5) Publicitatea, în conținutul căreia sunt informațiile prevăzute în alin.(4) lit.b), poate fi difuzată în calitate de publicitate comercială.

(6) Difuzorul de publicitate este obligat:

a) în cazul difuzării mesajului de interes public cu titlu gratuit, să solicite distribuitorului de publicitate, având statut de persoană juridică din sectorul statal sau statut de organizație necomercială, eliminarea datelor de identificare ale persoanei; și/sau

b) să difuzeze mesajul de interes public fără date de identificare ale persoanei, cu excepția cazului în care conținutul mesajului de interes public se denaturează esențial.

Articolul 14. Contractul de difuzare a mesajelor de interes public

(1) Prevederile art.8 sunt aplicabile în cazul contractelor de difuzare a mesajelor de interes public, în perioada preelectorală. În perioada electorală, prevederile art.8 sunt aplicate în conformitate cu Codul electoral.

(2) Contractul de difuzare a mesajelor de interes public se încheie în formă scrisă, cu excepția cazului prevăzut în alin.(5).

(3) Persoana juridică din sectorul statal este obligată să încheie contracte de producere și/sau difuzare a mesajelor de interes public, în conformitate cu legislația privind achizițiile publice și legislația privind protecția concurenței, doar în cazul în care obiectul mesajelor de interes public ce urmează a fi difuzate corespunde:

a) atribuțiilor/competențelor persoanei juridice din sectorul public statal;

b) unei categorii de mesaje de interes public, prevăzută în *Planul difuzării mesajelor de interes public*.

(4) Toate informațiile din contractele, încheiate de persoanele juridice din sectorul statal în vederea producerii, distribuirii și/sau difuzării mesajelor de interes public, sunt de interes public.

(5) Difuzorul de publicitate privat este în drept să difuzeze mesaje de interes public în lipsa contractului de difuzare a mesajelor de interes public, în cazul în care concomitent are statut de furnizor de publicitate și/sau producător de publicitate.

Articolul 15. Planificarea mesajelor de interes public ale persoanelor juridice din sectorul statal

(1) Activitatea de planificare, asistență tehnică, evaluare și monitorizare în domeniul difuzării mesajelor de interes public de către persoanele juridice din sectorul statal este coordonată de *Consiliul privind mesajele de interes public*.

(2) *Consiliul privind mesajele de interes public* va include câte un reprezentant al subiecților prevăzuți în art.3 p.17) lit.b) și reprezentanți ai celorlalte categorii de persoane juridice din sectorul statal, în conformitate cu alin.(3).

(3) Structura, modul de constituire, organizare și funcționare a *Consiliului privind mesajele de interes public* se determină prin hotărâre de guvern.

(4) În baza propunerilor persoanelor juridice din sectorul statal, *Consiliul privind mesajele de interes public* elaborează anual și înaintează spre examinare Guvernului *Planul difuzării mesajelor de interes public*.

(5) *Planul difuzării mesajelor de interes public* va conține informații privind fiecare categorie de mesaje de interes public, planificată spre difuzare, inclusiv:

- a) semnificația și obiectivele, determinate în conformitate cu art.12;
- b) costul estimativ al producerii, distribuiri și difuzării;
- c) sursa de finanțare;
- d) perioada de implementare;
- e) instrumentele de comunicare utilizate;
- f) alte informații, prevăzute în conformitate cu alin.(3).

(6) *Planul difuzării mesajelor de interes public* se aprobă și se revizuieste prin hotărâre de parlament, la propunerea Guvernului.

(7) Mesajele de interes public care nu sunt prevăzute în *Planul difuzării mesajelor de interes public*, se difuzează în baza hotărârii de guvern, aprobată în baza propunerii *Consiliului privind mesajele de interes public*.

(8) Raportul anual privind implementarea *Planului difuzării mesajelor de interes public* este înaintat de *Consiliul privind mesajele de interes public* Guvernului, care-l prezintă Parlamentului la începutul fiecărei sesiuni de primăvară a Parlamentului.

Articolul 16. Limba de difuzare a mesajelor de interes public

(1) Mesajele de interes public sunt difuzate în limba română. Mesajele de interes public pot fi traduse și difuzate și în alte limbi de comunicare interetnică pe teritoriul țării.

(2) În unitatea teritorială autonomă cu statut special, mesajele de interes public se difuzează în limbile oficiale ale unității teritoriale autonome cu statut special.

Articolul 17. Difuzarea mesajelor de interes public

(1) Difuzorii de publicitate sunt în drept să difuzeze mesajele de interes public ale căror furnizori/distribuitori de publicitate sunt:

- a) persoanele juridice din sectorul statal, în conformitate cu art.8 alin.(3)-(6) și art.14 alin.(2);
- b) organizațiile necomerciale înregistrate în Republica Moldova, în conformitate cu art.8 alin.(3)-(6);
- c) din proprie inițiativă, în conformitate cu art.14 alin.(5).

(2) În perioada electorală a alegerilor generale, sunt difuzate doar mesaje de interes public aprobate de Comisia Electorală Centrală a Republicii Moldova.

(3) Distribuitorii de publicitate și furnizorii de publicitate sunt obligați să păstreze în original sau în copii întreg materialul publicitar, inclusiv modificările operate ulterior, pe parcursul unui an din ziua ultimei difuzări a mesajelor de interes public.

Capitolul IV **PUBLICITATEA COMERCIALĂ**

Articolul 18. Conținutul publicității comerciale

(1) Prevederile art.7 sunt aplicabile în cazul publicității comerciale.

(2) Cu excepția cazului prevăzut în alin.(4), publicitatea comercială trebuie să conțină:

a) genericul „publicitate comercială”, „publicitate”, semnul „P” sau o altă formă de identificare, în conformitate cu art.7 alin.(1);

b) datele de identificare ale comerciantului și/sau mijloacele de individualizare ale acestuia, produsele și/sau mijloacele de individualizare ale acestora sau, după caz, datele de identificare ale distribuitorului de publicitate și/sau mijloacele de individualizare ale acestuia.

(3) Publicitatea comercială nu poate conține una sau mai multe dintre următoarele informații:

a) denumirea completă sau prescurtată a unui partid politic și/sau informații privind activitatea acestuia, denumirea completă sau prescurtată a unei organizații social-politice și/sau informații privind activitatea acesteia, politicieni (numele și prenumele, imaginea sau vocea) și/sau informații privind proiectele (inclusiv, cauze, inițiative sau idei) politice, simboluri (expresii, desene, imagine sau voce) utilizate de partidele politice și/sau organizațiile social-politice;

b) datele de identificare ale persoanei juridice din sectorul statal care nu are statut de comerciant și/sau mijloacele de individualizare ale acesteia, cu excepția cazului prevăzut în alin.(4).

(4) Publicitatea comercială, a cărei furnizor de publicitate și/sau distribuitor de publicitate este o persoană juridică din sectorul statal, trebuie să conțină:

a) genericul „publicitate comercială”, „publicitate”, semnul „P” sau o altă formă de identificare, în conformitate cu art.7 alin.(1);

b) datele de identificare și/sau mijloacele de individualizare ale persoanei juridice din sectorul statal, care a achitat în avans pentru difuzarea publicității comerciale;

c) data ordinului bancar de plată având ca obiect achitarea, de către persoana juridică din sectorul statal care nu are statut de comerciant, pentru difuzarea publicității comerciale.

(5) Este interzisă publicitatea comercială:

a) ce reprezintă o acțiune de concurență neloială;

b) pentru produsul, producerea și/sau comercializarea căruia este interzisă de lege;

c) pentru produsul pasibil de certificare (licențiere), în cazul în care certificatul (licența) lipsește;

d) ce discreditează consumatorul de publicitate, care nu folosește produsul, ce constituie obiect al publicității.

Articolul 19. Contractul de difuzare a publicității comerciale

(1) Prevederile art.8 sunt aplicabile în cazul contractelor de difuzare a publicității comerciale

(2) Contractul de difuzare a publicității comerciale se încheie în formă scrisă, cu următoarele excepții:

a) republicarea comunicatelor de presă ale comercianților, în cazul în care în publicitate este indicat autorul comunicatului de presă;

b) publicității furnizorului de publicitate, având ca obiect propria activitate cu scop comercial.

(3) Achitarea pentru serviciile de difuzare a publicității comerciale, prevăzută în art.18 alin.(4), poate fi efectuată doar prin transfer bancar, în avans.

Articolul 20. Publicitatea comercială înșelătoare

(1) Reprezintă publicitate comercială înșelătoare publicitatea, care conține date ce nu corespund realității în ce privește unul sau mai multe aspecte privind produsul, inclusiv:

a) caracteristicile bunurilor sau serviciilor:

1) disponibilitatea;

2) natura;

3) modul de execuție;

4) compoziția;

5) metoda fabricației sau prestării;

6) data fabricației sau prestării;

7) dacă acestea corespund scopului;

8) destinația;

9) cantitatea;

- 10) parametri tehnico-funcționali, inclusiv durata de funcționare și/sau termenul de valabilitate/garanție;
 - 11) originea geografică sau comercială;
 - 12) rezultatele așteptate ca urmare a utilizării;
 - 13) rezultatele și caracteristicile esențiale ale testelor sau controalelor efectuate asupra bunurilor sau serviciilor;
- b) prețul sau modul de calcul al prețului, inclusiv:
- 1) existența și mărimea reducerilor;
 - 2) existența și mărimea tarifelor;
 - 3) dobândirea unor drepturi sau avantaje, în cazul procurării bunurilor sau prestării serviciilor;
 - 4) condițiile în care se distribuie bunurile sau se prestează serviciile, inclusiv datele privind: timpul și locul distribuirii sau prestării; transportul, preschimbarea, restituirea, reparația și/sau deservirea;
 - 5) sursa de informare suplimentară/completă, dezvăluirea obligatorie în publicitate a căreia este prevăzută de legislația în vigoare;
- c) natura, competențele și drepturile furnizorului de publicitate și/sau altui comerciant menționat în publicitate:
- 1) identitatea și/sau mijloacele de individualizare;
 - 2) patrimoniul;
 - 3) calificările, inclusiv datele privind deținerea actelor necesare pentru fabricarea bunurilor, prestarea serviciilor și/sau comercializare;
 - 4) statutul juridic;
 - 5) deținerea drepturilor de proprietate industrială, comercială și/sau intelectuală;
 - 6) datele statistice selective, inclusiv cele ce vizează volumul producerii/vânzării produselor sau prestării serviciilor
 - 7) premiile și/sau distincțiile, inclusiv aprecierea cu medalii, diplome și altele asemenea.
- d) normele de desfășurare a concursului, jocului sau a activității similare, inclusiv:
- 1) termenele de primire a cererilor de participare;
 - 2) numărul și/sau valoarea premiilor;
 - 3) termenele și modul (inclusiv locul) primirii premiilor;
 - 4) sursa informațiilor suplimentare.
- (2) Publicitatea comercială difuzată în mass-media în schimbul unei plăți/contraprestații, fără însă ca publicitatea să fie precizată clar fie în cuprins, fie prin imagini ori sunete ușor de identificat de către consumatorii de publicitate reprezintă publicitate comercială înșelătoare.

Articolul 21. Publicitatea comparativă

(1) Se permite publicitatea comparativă, în ceea ce privește comparația, în cazul în care sunt îndeplinite cumulativ următoarele condiții:

- a) nu este înșelătoare în sensul noțiunii „publicitate înșelătoare” din art.3 și prevederilor art.20 alin.(1)-(2);
- b) nu constituie o practică comercială înșelătoare, în conformitate cu art.22 alin.(5)-(12) din *Legea Republicii Moldova nr.105-XV din 13.03.2003 privind protecția consumatorilor*;
- c) compară bunuri sau servicii care răspund aceluiași necesități sau sunt destinate aceluiași scopuri;
- d) compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative ale respectivelor bunuri sau servicii, care pot include și prețul;
- e) nu discreditează sau denigrează mărcile, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii, activități sau situația unui concurent;

f) în cazul produselor cu denumire de origine, se referă în fiecare caz la produse cu aceeași denumire;
g) nu profită în mod neloial de reputația unei mărci, a unei denumiri comerciale sau a altor semne distinctive ale unui concurent ori a denumirii de origine a produselor concurente;

h) nu prezintă bunuri sau servicii ca imitații sau reproduceri ale bunurilor sau serviciilor purtând o marcă sau o denumire comercială protejată;

i) nu creează confuzie între comercianți, între persoana care își face publicitate și un concurent sau între mărci, denumiri comerciale, alte semne distinctive, bunuri sau servicii ale persoanei care își face publicitate și cele ale unui concurent.

(2) Comparațiile care se referă la o ofertă specială trebuie să indice, în mod clar și univoc, data la care încetează oferta sau, dacă este cazul, faptul că oferta specială se referă la stocul de bunuri sau de servicii disponibil, iar dacă oferta specială nu a început încă, data de începere a perioadei în care se aplică prețul special sau alte condiții specifice.

(3) Publicitatea comparativă care nu întrunește cerințe prevăzute în alin.(1)-(2) este interzisă.

Articolul 22. Protecția minorilor în domeniul publicității comerciale

Este interzisă publicitatea comercială care:

a) conține elemente ce dăunează minorilor din punct de vedere fizic, moral, intelectual sau psihic;
b) încurajează în mod indirect minorii să cumpere produse sau servicii, profitând de lipsa de experiență sau de credulitatea lor;

c) sugerează că posesia sau folosirea unui produs va oferi minorului un avantaj fizic sau social asupra celorlalți copii de vârsta lui sau că lipsa aceluși produs va avea efect opus;

d) afectează relațiile speciale care există între minori, pe de o parte, și părinți sau cadre didactice, pe de altă parte;

e) conține afirmații sau reprezentări, care riscă să cauzeze minorilor vreun prejudiciu de natură fizică, psihologică sau morală, sau să-i împingă spre situații ori activități care ar putea să le pună în pericol sănătatea sau siguranța, ori să-i încurajeze să frecventeze persoane sau locuri periculoase ori necunoscute;

f) prezintă, în mod nejustificat, minori în situații periculoase.

Articolul 23. Difuzarea publicității comerciale

(1) Difuzorii de publicitate, nu sunt în drept să difuzeze publicitate comercială în următoarele cazuri:

a) publicitatea prezentată spre difuzare este în contradicție cu cerințele privind conținutul publicității, prevăzute în art.7 și art.18;

b) în lipsa contractului de difuzare a publicității, încheiat în formă scrisă, cu excepția cazului prevăzut în art.19 alin.(2);

c) în lipsa achitării în avans pentru difuzarea publicității, prevăzute în art.19 alin.(3);

d) difuzarea ar avea ca efect încălcarea cerințelor legislației în vigoare, ce au ca obiect modul și/sau timpul difuzării publicității comerciale.

(2) Publicitatea comercială este prezentată difuzorului de publicitate cu cel puțin 2 zile lucrătoare înainte de ziua difuzării.

(3) În perioada electorală, publicitatea comercială cu participarea unuia sau mai multor subiecți ai publicității politice este difuzată în conformitate cu art.4 alin.(2).

(4) Distribuitorii de publicitate și furnizorii de publicitate sunt obligați să păstreze în original sau în copii întreg materialul publicitar, inclusiv modificările operate ulterior, pe parcursul unui an din ziua ultimei difuzări a publicității comerciale.

Capitolul V

REGLEMENTĂRI SPECIALE PRIVIND DIFUZAREA PUBLICITĂȚII

Articolul 24. Publicitatea în publicațiile periodice

(1) În publicațiile periodice publice, spațiul rezervat publicității nu poate depăși 30% din spațiul unui număr al ediției.

(2) În publicațiile periodice private, spațiul rezervat publicității este determinat de fiecare publicație periodică.

(3) Publicațiile periodice, distribuite pe bază de abonament, sunt obligate să indice în condițiile abonării spațiul rezervat publicității din spațiul total al publicației.

(4) Spațiul rezervat publicității politice în perioada electorală, în publicațiile periodice publice, nu poate depăși 20 la sută din spațiul total al fiecărui număr și/sau al fiecărui supliment.

Articolul 25. Publicitatea la radio și televiziune

(1) Publicitatea la radio și televiziune se difuzează în conformitate cu prezenta lege și Codul audiovizualului al Republicii Moldova.

(2) În domeniul mesajelor de interes public și în domeniul publicității comerciale, difuzate la radio și televiziune, prezenta lege se aplică în calitate de lege generală, în măsura în care nu contravine Codului audiovizualului al Republicii Moldova.

(3) Consiliul Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova este în drept să instituie cerințe suplimentare privind conținutul și modul de difuzare a publicității comerciale la radio și televiziune, în conformitate cu Codul audiovizualului al Republicii Moldova.

Articolul 26. Publicitatea pe paginile web

(1) Difuzorul de publicitate pe pagina web este obligat să prezinte pe pagina web date suficiente despre sine, în măsură să-l identifice ca subiect al dreptului civil.

(2) Difuzorul de publicitate pe pagina web cu statut de mass-media on-line este obligat să prezinte pe pagina web:

- a) în cazul persoanelor fizice – datele de identificare ale persoanei și codul fiscal;
- b) în cazul persoanelor juridice – informațiile prevăzute la lit.a), lista tuturor fondatorilor persoanei juridice, administratorul (conducătorul) persoanei juridice, adresa poștală și adresa electronică.

Articolul 27. Publicitatea în timpul demonstrării publice a filmelor

Este interzisă întreruperea filmelor artistice, documentare, de diapozitive etc., care sunt demonstrate în cinematografe sau alte locuri publice, în scopul difuzării publicității.

Articolul 28. Publicitatea prin poștă și servicii de telefonie

(1) Difuzarea publicității prin serviciile poștale și serviciile de telefonie poate fi oferită adresatului/abonatului numai la solicitarea sau cu acordul prealabil al acestuia. Publicitatea este considerată recepționată fără acordul prealabil al adresatului/abonatului, dacă difuzorul de publicitate nu demonstrează că deține asemenea acord.

(3) Plasarea publicității pe trimiterile poștale se efectuează în temeiul permisiunii organului central de specialitate al administrației publice în domeniul poștei. Modul de eliberare a autorizațiilor și mărimea plății încasate se stabilesc de către organul nominalizat. Plata se varsă integral la bugetul de stat.

(3) Difuzarea publicității pe liniile telefonice gratuite ale serviciilor de urgență (poliție, servicii de urgență medicală, pompieri, alte linii de ajutor urgent) și ale serviciilor gratuite de informații de interes public este interzisă.

Articolul 29. Publicitatea pe/în mijloace de transport și vehicule publicitare

(1) Plasarea publicității pe/în mijloacele de transport (de pasageri, mărfuri, prestări servicii) se efectuează în bază de contracte încheiate cu proprietarii acestora fără autorizarea autorităților administrației publice locale.

(2) Este interzisă solicitarea de la proprietarii mijloacelor de transport a altor documente, decât cele prevăzute în alin.(1) privind publicitatea plasată pe/în mijloacele de transport, dacă aceasta corespunde cerințelor de siguranță și regulilor de circulație rutieră.

(3) Este interzisă plasarea pe/în mijloacele de transport a publicității:

a) care repetă sau imită scheme grafice și/sau cromatice aplicate mijloacelor speciale de transport;

b) care este aplicată prin utilizarea de materiale reflectorizante;

c) care este însoțită de semnale sonore și luminoase;

d) pe suprafața de sticlă/transparentă a mijlocului de transport, cu excepția cazurilor când în scop publicitar sunt utilizate materiale care oferă o vedere neobstrucționată din interiorul mijlocului de transport;

(4) Este interzisă publicitatea prin rețelele de informare sonoră a pasagerilor în mijloacele de transport public, în stații, gări, porturi și aeroporturi. Această interdicție nu se aplică mesajelor de interes public.

(5) Alte restricții decât cele prevăzute în alin.(3)-(4), se stabilesc de către organele care exercită funcția de control asupra securității circulației.

(6) Vehiculele speciale destinate publicității trebuie să fie echipate astfel încât să nu pericliteze traficul circulației și să nu limiteze vizibilitatea participanților la trafic.

(7) Vehiculele special echipate în scopuri de publicitate nu vor circula în convoi mai mare de 2 mașini.

Articolul 30. Publicitatea interioară

(1) Publicitatea interioară poate fi plasată doar cu acordul proprietarului imobilului/locației sau al reprezentantului său autorizat.

(2) Este interzisă plasarea publicității interioare în incinta autorităților publice și administrațiilor locale, în instituțiile preșcolare, în instituțiile de învățământ preuniversitar. Această interdicție nu se aplică mesajelor de interes public.

Articolul 31. Publicitatea exterioară (outdoor) și restricții față de amplasarea mijloacelor de publicitate

(1) Publicitatea exterioară se difuzează prin intermediul amplasării mijloacelor de publicitate exterioară.

(2) Prin hotărâre de guvern sunt stabilite rigori privind amplasarea mijloacelor de publicitate exterioară, având ca obiect:

a) cerințele de siguranță, în cazul amplasării mijloacelor de publicitate exterioară de-a lungul părții carosabile a străzilor și a drumurilor, pe poduri, rampe și altele asemenea;

b) cerințele de siguranță, în cazul amplasării mijloacelor de publicitate exterioară în localități;

c) norme minime de estetică ale suportului tehnic destinat plasării publicității exterioare;

d) amplasarea mijloacelor de publicitate exterioară;

e) implementarea altor prevederi ale prezentei legi.

(3) Amplasarea mijloacelor de publicitate exterioară este interzisă:

- a) pe clădirile reprezentând sedii ale autorităților administrației publice centrale și locale, precum și ale instituțiilor publice, cu excepția panourilor care anunță activitatea ce se desfășoară în interiorul sediilor;
- b) pe arbori și/sau prin vătămarea/nimicirea de arbori;
- c) pe partea carosabilă a străzilor și a drumurilor, indiferent de categoria acestora;
- d) în afara localităților, la o distanță mai mică de 5 metri de la marginea carosabilului;
- e) pe trotuare, spații pietonale, alei, zone verzi dintre trotuar sau spațiu pietonal și carosabil;
- f) pe monumente și în zonele de protecție a monumentelor de importanță națională sau locală;
- g) pe monumentele istorice, cu excepția firmelor care anunță activitatea ce se desfășoară în interiorul clădirii și a mesh-urilor amplasate pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/restaurare în condițiile prezentei legi;
- h) pe clădirile aflate în stare avansată de deteriorare, în situația în care amplasarea mijlocului de publicitate afectează structura de rezistență și/sau stabilitatea și integritatea elementelor constructive și decorative ale anvelopei clădirii;
- i) în incinta și pe elementele de împrejmuire a cimitirelor, lăcașurilor de cult, a scuarurilor, parcurilor și grădinilor publice;
- j) în interiorul intersecțiilor și al sensurilor giratorii, în spațiul destinat semnalizării rutiere, în zone în care desfășurarea în condiții normale a traficului ar putea fi perturbată;
- k) pe stâlpii de susținere a elementelor de semnalizare rutieră sau de circulație;
- l) în zona de protecție a drumurilor.

(4) Se interzice acoperirea cu orice mijloc de publicitate exterioară a suprafețelor vitrate ale clădirilor.

(5) Se interzice amplasarea și utilizarea mijloacelor de publicitate exterioară sonore, cu excepția vehiculelor publicitare utilizate în condițiile prezentei legi.

(6) Se interzice amplasarea mijloacelor de publicitate exterioară care prin formă, conținut, dimensiuni și culori în combinații specifice:

- a) pot fi confundate sau pot împiedica vizibilitatea mijloacelor de semnalizare rutieră, semafoarelor, indicatoarelor de orientare și informare;
- b) reproduc imagini ale indicatoarelor rutiere sau imagini ce pot fi confundate cu acestea;
- c) împiedica vizibilitatea intersecțiilor, trecerilor de pietoni, stațiilor de transport public;
- d) incomodează (orbesc) participanții la trafic sau rezidenții/locatarii clădirilor și apartamentelor din preajmă.

(7) În situația în care, pe fațada sau pe calcanul unei clădiri, sunt amplasate mai multe mijloace de publicitate exterioară în afară de firme, acestea vor fi realizate în mod unitar, fiind obligatoriu de același tip și dimensiuni, încadrate simetric pe fațada sau calcanul respectiv.

Articolul 32. Autorizarea amplasării mijloacelor de publicitate exterioară

(1) Cu excepția cazului prevăzut în alin.(3), mijloacele de publicitate exterioară se amplasează în baza permisului organului respectiv al administrației publice locale și, după caz:

- a) al avizului subdiviziunii teritoriale a Inspectoratului Național de Patrulare al Ministerului Afacerilor Interne (*Poliției Rutiere a Ministerului Afacerilor Interne*);
- b) al avizului organului teritorial al Direcției Drumurilor, în cazul amplasării publicității pe arterele rutiere din afara localităților;
- c) al avizului organului respectiv de conducere al Căii Ferate din Moldova, în cazul amplasării publicității în zona de expropriere a căii ferate;
- d) al acordului scris al proprietarului terenului pe care se amplasează construcția.

(2) Permisul pentru amplasarea mijloacelor de publicitate exterioară prevăzut în alin.(1) este eliberat gratuit în termen de 20 de zile lucrătoare, în conformitate cu reglementările administrației publice locale

în domeniu. Absența reglementărilor administrației publice locale în domeniu nu constituie temei pentru refuzul de a elibera permisul. Refuzul de a elibera permisul pentru amplasarea mijloacelor de publicitate exterioară se argumentează în scris.

(3) Mijloacele de publicitate exterioară pe clădiri și alte construcții aflate în proprietate privată se amplasează în baza:

a) permisului organului teritorial de arhitectură, în lipsa permisului organului respectiv al administrației publice locale;

b) acordului scris al proprietarului/proprietarilor clădirii/construcției.

(4) Permisul pentru amplasarea mijloacelor de publicitate exterioară prevăzut în alin.(3) este eliberat gratuit în termen de 20 de zile lucrătoare, în conformitate cu reglementările în domeniu. Absența reglementărilor în domeniu nu constituie temei pentru refuzul de a elibera permisul. Refuzul de a elibera permisul pentru amplasarea mijloacelor de publicitate exterioară se argumentează în scris.

(5) Pentru amplasarea publicității se încasează o taxă în modul și mărimea stabilite de Codul fiscal. Alte taxe și plăți publice sunt interzise.

(6) Construcțiile destinate publicității sunt folosite exclusiv în scopul difuzării publicității.

Articolul 33. Amenajarea locurilor de comerț și de prestări de servicii

(1) În locurile de comerț și de prestări de servicii, folosirea de către comercianți în interior și exterior a elementelor de design și amenajat artistic și arhitectural ce conțin emblema firmei, marca comercială, mărfuri sau imaginea lor, orice altă informație ce corespunde profilului întreprinderii nu se consideră publicitate și se efectuează fără autorizarea autorităților administrației publice locale.

Articolul 34. Cerințe privind amplasarea firmelor

(1) Firmele se amplasează pe fațadele clădirilor sau în locuri special amenajate după cum urmează:

a) pe clădirile de locuit cu spații cu altă destinație la parter sau mezanin, se amplasează doar pe porțiunea de fațadă corespunzătoare acestor spații sau pe parapetul plin și continuu al primului etaj, unde este cazul, cu acordul proprietarilor;

b) firmele în consolă se amplasează la o înălțime minimă de 2,50 m de la nivelul trotuarului. Față de planul vertical al fațadei, firmele vor putea ieși în consolă maximum 1,20 m, dar păstrând o distanță de minimum 1,00 m față de planul vertical ce trece prin bordura carosabilului sau față de limita interioară a plantației de aliniament;

c) copertinele pe care se inscripționează o firmă vor fi amplasate la minimum 2,50 m înălțime față de nivelul trotuarului și vor ieși din planul fațadei maximum 1,50 m, ele vor păstra o distanță de minimum 1,00 m față de planul vertical ce trece prin bordura carosabilului sau față de limita interioară a plantației de aliniament;

d) în cazul amplasării firmelor pe aticul clădirilor de locuințe colective sau pe parapetul plin al etajului I, după caz, firmele nu vor depăși dimensiunile elementelor constructive suport;

e) în cazul apartamentelor în care se derulează activități cu caracter temporar situate în clădiri de locuințe colective, firmele aferente se amplasează la parterul clădirii, cu acordul proprietarilor afectați.

(2) În situația prevăzută la alin.(1) lit.e), firmele se amplasează:

a) în zona scării de acces corespunzătoare, dacă apartamentul este situat la alte niveluri decât la parter sau demisol;

b) fără a depăși limita spațiului respectiv, dacă apartamentul este amplasat la parter sau demisol.

Articolul 35. Autorizarea amplasării firmelor

(1) Firmele și copertinele inscripționate se amplasează în condițiile legii.

(2) Firmele inscripționate pe vitrinele/ușile de acces se amplasează în baza permisului organului teritorial de arhitectură.

Articolul 36. Parametrii de amplasare a firmelor

(1) În cazul firmelor iluminate, reflectoarele se vor amplasa astfel încât să asigure o iluminare uniformă, care să pună în valoare clădirea și care să nu deranjeze traficul auto și pietonal, reflectoarele fiind mascate de elemente ale construcției sau firmei.

(2) Firmele iluminate vor fi amplasate la minimum 3,00 m de la nivelul solului.

(3) Firmele iluminate amplasate la mai puțin de 30 m de semnalizările rutiere nu vor folosi culorile specifice acestora și nici lumina intermitentă.

Articolul 37. Amplasarea panourilor publicitare, ecranelor și publicității luminoase

(1) Este interzisă amplasarea mijloacelor de publicitate luminoase pe suporturile existente care nu au fost destinate publicității, cum sunt: stâlpii de telecomunicații și/sau electricitate, instalațiile de iluminat public, instalațiile de semaforizare.

(2) Pot fi amplasate panouri publicitare, ecrane și publicitate luminoasă pe calcane, pe fațade, pe terase ori acoperișuri ale clădirilor, astfel încât sistemele lor de prindere să nu constituie o sursă de accidente și să nu afecteze structura de rezistență și funcționarea optimă a clădirilor.

(3) Amplasarea panourilor publicitare, ecranelor și publicității luminoase pe clădiri se autorizează numai în baza unei expertize tehnice elaborată în condițiile legii de către experți autorizați.

(4) Verificarea construcției cu privire la respectarea cerințelor esențiale de calitate prevăzute la alin.(2) se realizează prin reexpertizare tehnică, la fiecare 10 ani de la data emiterii autorizației de construire pentru amplasarea structurii publicitare, sau ca urmare a acțiunilor factorilor de risc naturali/antropici asupra construcției/elementului constructiv care susține structura publicitară.

(5) Panourile publicitare amplasate pe calcanele sau fațadele clădirilor nu vor depăși limitele acestora.

(6) Sunt exceptate de la prevederile prezentei legi ecranele publicitare care fac parte integrantă din fațadele clădirilor și care au fost autorizate împreună cu acestea, în conformitate cu legislația în vigoare.

Articolul 38. Parametrii panourilor publicitare, ecranelor și publicității luminoase

(1) În situația amplasării pe terasele sau acoperișurile construcțiilor, panourile publicitare, ecranele și publicitatea luminoasă vor avea următoarele înălțimi:

a) cel mult 3,00 m dacă fațada construcției-suport are înălțimea mai mică de 15,00 m;

b) cel mult 1/5 din înălțimea fațadei, dar nu mai mult de 6,00 m, dacă fațada construcției-suport are înălțimea mai mare de 15,00 m.

(2) Pe stâlpii de iluminat public pe care nu sunt amplasate semnalizări rutiere și indicatoare de circulație se pot amplasa panouri peste cota minimă de +4,00 m de la sol.

(3) Pe un stâlp se poate amplasa un singur panou, iar proiecția la sol a panoului se va situa în afara gabariturii carosabilului.

(4) Panourile publicitare amplasate pe sol vor fi montate astfel încât să nu împiedice circulația rutieră și/sau pietonală, ori accesul pietonal și/sau al autovehiculelor de intervenție pe proprietăți, cu respectarea prevederilor prezentei legi.

(5) Panourile publicitare, indiferent de tipul de proprietate pe care au fost montate, vor fi amplasate astfel încât proiecția la sol a acestora să fie în totalitate în interiorul proprietății pe care au fost autorizate.

(6) Panourile de mici dimensiuni, respectiv cu suprafața maximă de 2,20 mp se amplasează la o distanță de cel puțin 25,00 m între panouri.

(7) Panourile de mari dimensiuni, respectiv cu suprafața maximă de 12,00 mp, se amplasează la o distanță de cel puțin 50,00 m între panouri.

(8) În situația în care ansamblul de mijloace de publicitate este constituit dintr-o succesiune de panouri publicitare de diferite dimensiuni dispuse în orice combinație, distanța dintre panouri va fi de minimum 50,00 m.

(9) Sunt exceptate de la prevederile alin. (1)-(4), mijloacele de publicitate amplasate în interiorul incintelor centrelor comerciale, supermarketurilor, hipermarketurilor, parcurilor comerciale, parcurilor industriale.

(10) Se interzice montarea pe trotuare și spații pietonale cu lățimea mai mică de 2,25 m, precum și pe zonele verzi dintre trotuar sau spațiu pietonal și carosabil a panourilor publicitare cu structură proprie și elemente de susținere care necesită fundație.

(11) Realizarea elementelor de fundare/ancorare necesare asigurării stabilității panoului de publicitate se execută obligatoriu îngropat, respectiv sub cota suprafeței solului/trotuarului, până la nivelul solului.

Articolul 39. Amplasarea panourilor publicitare, ecranelor și publicității luminoase de-a lungul străzilor și drumurilor

(1) Pe străzi, panourile publicitare se amplasează:

- a) la distanța de minimum 4,00 m față de limita carosabilului, în cazul în care nu există trotuar;
- b) la distanța de minimum 1,00 m față de limita dinspre carosabil a spațiului verde de pe trotuar, fără a împiedica circulația pietonilor;
- c) la minimum 2,50 m înălțime de la sol, pentru panourile cu suprafața utilă mai mare de 2,50 mp per față.

(2) De-a lungul drumurilor și în cadrul zonei de protecție a acestora, panourile publicitare se amplasează:

- a) la minimum 2,50 m înălțime de la sol, pentru panourile cu suprafața utilă mai mare de 2,50 mp per față;
- b) cu distanța de minimum 50,00 m între 2 panouri publicitare, pe sectoarele de drum din intravilan;
- c) cu distanța de minimum 100,00 m între două panouri publicitare, pe sectoarele de drum din extravilan;
- d) la minimum 100,00 m față de intersecțiile cu drumurile laterale cu mai mult de patru benzi de circulație;
- e) în afara curbilor cu vizibilitate redusă;
- f) la minimum 100,00 m față de intersecțiile semaforizate.

Articolul 40. Dimensiunile panourilor și ecranelor publicitare amplasate în intravilanul și extravilanul localităților

(1) Panourile și ecranele publicitare amplasate pe sol în intravilanul localităților vor avea următoarele dimensiuni: 1,20 x 1,80 m, 3,20 x 2,40 m, respectiv 4,00 x 3,00 m.

(2) În extravilanul localităților pot fi amplasate panouri publicitare pe zona de protecție a drumurilor publice, având dimensiunea de 8,00 x 4,00 m, iar în afara acestora și panouri de 14,00 x 4,00 m.

Articolul 41. Reguli de amplasare a panourilor publicitare mobile

Pe trotuarele/spațiile pietonale cu o lățime de cel puțin 2,25 m se pot amplasa panouri publicitare mobile pliante, având ca scop promovarea comercială, comunicarea de tarife sau acțiuni promoționale, specifice activității desfășurate de beneficiarul publicității, în următoarele condiții:

- a) dimensiunile maxime ale panoului vor fi de 0,50 m x 0,90 m;

b) amplasarea panoului este permisă numai în dreptul spațiului destinat activității care face obiectul publicității și numai pe durata programului zilnic de funcționare a acestuia.

Articolul 42. Reguli de utilizare a mobilierului urban ca suport publicitar

(1) Pot fi utilizate ca suport publicitar următoarele tipuri de mobilier urban: adăposturile destinate publicului/stațiile de transport în comun, chioșcurile de ziare și alte chioșcuri cu activități comerciale, coloanele port-afiș, cabinele telefonice și altele asemenea, cu respectarea prevederilor Regulamentului local privind amplasarea mijloacelor de publicitate.

(2) Adăposturile destinate publicului și stațiile de autobuz pot fi utilizate ca suport de publicitate pentru panouri unitare de maximum 2,20 mp, în cazul în care sunt amplasate mai multe panouri sau panouri cu două fețe utile suprafața totală de publicitate nu va depăși 4,50 mp.

(3) Chioșcurile de ziare și alte chioșcuri cu activități comerciale pot fi utilizate ca suport de publicitate pentru panouri cu suprafață unitară de maximum 2,00 mp, în cazul în care sunt amplasate mai multe panouri, suprafața totală de publicitate pentru un chioșc nu va depăși 6,00 mp.

(4) Se interzice instalarea panourilor pe acoperișul adăposturilor destinate publicului, stațiilor de transport în comun și al chioșcurilor.

(5) Coloanele port-afiș vor putea fi utilizate numai pentru afișe și/sau anunțuri de spectacole și manifestări culturale, este interzisă suprapunerea de afișe de spectacol în cazul în care termenul la care acestea vor avea loc nu a fost depășit.

Articolul 43. Reguli de amplasare a bannerelor și steagurilor publicitare

(1) La amplasarea bannerelor se vor avea în vedere următoarele:

a) nu este permisă amplasarea bannerelor în intersecții, în zone în care împiedică vizibilitatea rutieră sau perspectiva asupra monumentelor istorice ori naturale sau în locuri unde există panouri publicitare;

b) este interzisă amplasarea pe domeniul public a suporturilor/stâlpilor în scopul exclusiv de susținere a bannerelor;

c) bannerele montate perpendicular pe axul drumului vor fi instalate la o înălțime minimă de 5,00 m față de sol, astfel încât să nu afecteze vizibilitatea rutieră și imaginea urbană;

d) bannerele vor fi amplasate astfel încât distanța între acestea să fie de minimum 100,00 m;

e) este permisă amplasarea bannerelor pe o durată de cel mult o lună calendaristică.

(2) Steagurile publicitare montate pe catarg și pe stâlpi, la înălțimea minimă de 2,50 m de la cota terenului amenajat, se amplasează numai în locuri în care nu împiedică vizibilitatea circulației rutiere.

(3) Pe un catarg se poate amplasa un singur steag.

(4) Durata de menținere a steagurilor publicitare va fi de maximum 30 de zile calendaristice cu posibilitatea prelungirii acestei perioade cu încă o perioadă de 30 de zile.

(5) Sunt exceptate de la prevederile alin. (2),(4), steagurile publicitare amplasate în incintele centrelor comerciale, supermagazinelor, hipermagazinelor, parcurilor comerciale, parcurilor industriale, cu condiția să nu afecteze vizibilitatea circulației rutiere.

Articolul 44. Reguli de amplasare a mesh-urilor

(1) Este permisă amplasarea mesh-urilor în următoarele situații:

a) pe construcții, inclusiv monumente istorice, numai în situația în care acestea constituie protecție către domeniul public pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/restaurare, dar nu mai mult de un an calendaristic și numai dacă reproduc imaginea construcției după consolidare/restaurare. Eventualele texte de publicitate comercială vor ocupa cel mult 25% din suprafața totală a acestora;

b) pe calcanele construcțiilor care nu sunt clasate monumente istorice.

(2) Prin excepție, se pot amplasa mesh-uri pe fațadele clădirilor de locuit, a clădirilor cu funcțiuni comerciale și de birouri, dacă Regulamentul local privind amplasarea mijloacelor de publicitate o permite.

Articolul 45. Reguli de amplasare a indicatoarelor publicitare direcționale

(1) Este permisă amplasarea indicatoarelor publicitare direcționale pe stâlpii de iluminat public, dacă pe aceștia nu sunt montate semnalizări rutiere, în următoarele condiții:

- a) suprafața indicatorului publicitar direcțional este mai mica de 1,00 mp;
- b) înălțimea de amplasare este de minimum 3,00 m;
- c) pe un stâlp se poate monta un singur indicator publicitar direcțional;
- d) prin excepție de la prevederile lit.c), poate fi montat un al doilea indicator direcțional pentru semnalarea serviciilor de urgență sau a serviciilor necesare în deplasare, cum sunt: stațiile de alimentare cu carburanți, atelierelor auto sau de vulcanizare.

(2) Amplasarea de stâlpi-suport pentru indicatoarele publicitare direcționale se va realiza în baza autorizației emise de autoritățile publice locale.

Articolul 46. Reguli de amplasare a afișelor publicitare și a anunțurilor de mică publicitate

(1) În vederea asigurării eficienței informării cetățenilor, a libertății de expresie și esteticii urbane, autoritățile administrației publice locale vor instala în amplasamente cu vizibilitate, în condițiile regulamentului local de publicitate, panouri speciale destinate afișelor publicitare și anunțurilor de mică publicitate.

(2) Panourile prevăzute la alin.(1) vor fi curățate săptămânal de către administrația publică locală.

(3) Autoritățile administrației publice locale vor stabili prin regulamentul local de publicitate, ziua din cursul săptămânii în care panourile cu anunțuri de mică publicitate vor fi curățate în vederea actualizării anunțurilor.

(4) Este interzisă amplasarea de afișe publicitare care să acopere alte afișe publicitare postate anterior, aflate în perioada de valabilitate, care fac publicitate unor evenimente/acțiuni/campanii aflate în derulare sau care urmează să se deruleze.

Capitolul VI

DISPOZIȚII SPECIALE PRIVIND PUBLICITATEA UNOR PRODUSE

Articolul 47. Publicitatea băuturilor alcoolice

(1) Este interzisă difuzarea publicității băuturilor alcoolice:

- a) cu concentrația alcoolică mai mare de 20% în volum;
- b) în cadrul concursurilor, dacă fac referiri la denumirea sau la marca unei băuturi alcoolice, prevăzută la lit.a);
- c) adresată minorilor, în care sunt imagini ale minorilor și/sau relatări ale persoanelor ce se bucură de autoritate în rândul minorilor;
- d) care stabilește o legătură între consumul de alcool și îmbunătățirea calităților fizice, psihice sau a abilității în conducerea de vehicule;
- e) care sugerează că prin consumul de alcool se pot obține performanțe sociale sau sexuale;
- f) care sugerează că alcoolul are calități terapeutice sau că acesta este stimulent, sedativ sau mijloc de soluționare a problemelor personale;
- g) care încurajează consumul excesiv de alcool și/sau pune într-o lumină negativă consumul moderat sau abținerea de la consumul de băuturi alcoolice;
- h) care prezintă drept o calitate conținutul ridicat în alcool al băuturilor;

- i) în care sunt prezentate personaje, decoruri sau situații din programele audiovizuale difuzate sau care urmează a fi difuzate;
- j) în producția cinematografică sau tipărită destinată minorilor;
- k) pe prima pagină a ziarelor, pe prima copertă și pe prima pagină a revistelor;
- l) pe/în mijloacele de transport public, în stații sau în gări;
- m) în instituțiile pentru copii și de învățământ și în cele medicale, precum și la o distanță de mai puțin de 200 metri de la intrarea principală a acestora.

(2) Publicitatea băuturilor alcoolice este însoțită, în toate cazurile, de un avertisment privind dauna consumului excesiv de băuturi alcoolice.

(3) În domeniul audiovizualului, publicitatea băuturilor alcoolice se difuzează în conformitate cu prezenta lege și Codul audiovizualului al Republicii Moldova.

Articolul 48. Publicitatea produselor din tutun

Publicitatea produselor din tutun este difuzată în conformitate cu prezenta lege și Legea Republicii Moldova privind controlul tutunului.

Articolul 49. Publicitatea pentru produsele medicamentoase, tratamentele medicale și a tehnicii medicale

(1) Furnizorii de publicitate sunt în drept să difuzeze publicitate pentru produse medicamentoase și tratamente medicale care nu necesită prescripție medicală, cu excepțiile prevăzute în alin.(2)-(3).

(2) Este interzisă publicitatea și teleshopping-ul:

- a) pentru produsele medicamentoase, care conțin substanțe psihotrope sau narcotice;
- b) pentru produse medicamentoase și tratamente medicale eliberate fără prescripție medicală, care conțin substanțe ce pot dăuna sănătății.

(3) Ministerul Sănătății al Republicii Moldova va aproba anual lista produselor medicamentoase și a tratamentelor medicale prevăzute în alin.(2).

(4) Publicitatea pentru fiecare produs medicamentos va include, în mod cumulativ, următoarele informații:

- 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 „Acest medicament se eliberează fără prescripție medicală. Citiți cu atenție prospectul”;
- e) alte informații prevăzute de lege.

(2) Este interzisă difuzarea publicității:

a) pentru produsele medicamentoase, tratamentele medicale și/sau a tehnicii medicale adresată minorilor, în care sunt imagini ale minorilor și/sau relatări ale persoanelor ce se bucură de autoritate în rândul minorilor;

b) în care personalul medical sau farmaciștii prezintă sau recomandă produse medicamentoase, tratamente medicale, vitamine, suplimente alimentare, nutrienți sau suplimente nutritive;

c) pentru produse medicamentoase, vitamine, suplimente alimentare, nutrienți, suplimente nutritive și tratamente medicale, dacă prezentările conțin recomandări sau avize ale asociațiilor medicale;

d) pentru produsele medicamentoase, prin care se promovează folosirea irațională a acestora sau se exagerează calitățile lor terapeutice;

e) pentru produse medicamentoase, vitamine, suplimente alimentare, nutrienți, suplimente nutritive și tratamente medicale, 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;

f) în care sunt prezentate 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 în conformitate cu legislația în vigoare;

g) în care sunt prezentate expresii/mesaje de recunoștință a persoanelor fizice în legătură cu folosirea obiectului publicității;

h) în care sunt prezentate impresii despre prioritățile obiectului publicității cu referință la rezultatele testelor obligatorii asupra bunurilor sau serviciilor în vederea înregistrării de stat a obiectului publicității;

i) în care sunt prezentate presupuneri despre existența unei boli sau dereglări de sănătate în dependență de anumite simptome sau să sugereze un auto diagnostic;

j) în care sunt prezentate, în termeni improprii sau incorecți, referințe cu privire la vindecare;

k) în care se sugerează că starea de sănătate normală ar putea fi afectată dacă nu consumă obiectul publicității. Această interdicție nu se aplică campaniilor de vaccinare susținute de industria farmaceutică și aprobate de Ministerul Sănătății;

l) prin care se creează impresia inutilității adresării la medic;

m) care garantează influența pozitivă a obiectului publicității, siguranța și eficiența acestuia, lipsa efectelor secundare sau că este mai bun decât/ori echivalent cu cel al altui tratament sau produs medicamentos;

n) în care obiectul publicității se prezintă în calitate de adaos biologic activ sau adaos alimentar sau altceva ce nu reprezintă un produs medicamentos;

o) care conține afirmări despre faptul că siguranța și eficiența obiectului publicității sunt garantate de faptul că este natural;

p) care conține informații despre organe și/sau țesuturi umane în calitate de obiecte de vânzare-cumpărare.

(3) Furnizorul publicității medicamentelor, a articolelor cu destinație medicală, a tehnicii medicale, a metodelor de tratament, profilaxiei, diagnosticării, reabilitării trebuie să aibă permisiunea de a le produce, comercializa sau presta, eliberată de organul central de specialitate al administrației publice în domeniul ocrotirii sănătății.

(4) Publicitatea substanțelor medicamentoase eliberate cu prescripția medicului, precum și publicitatea articolelor cu destinație medicală și a tehnicii medicale, a căror utilizare necesită o pregătire specială, se permite numai în locurile de desfășurare a expozițiilor, seminarelor, conferințelor și altor evenimente similare în domeniul medical și farmaceutic, precum și în publicațiile destinate lucrătorilor medicali și farmaciștilor.

Articolul 50. Publicitatea armelor, armamentului și a tehnicii militare

Se interzice publicitatea, în alte locuri decât cele de comercializare și în revistele de specialitate, pentru orice tip de arme, muniții, explozivi, metode și mijloace pirotehnice.

Articolul 51. Publicitatea jocurilor de noroc

Este interzisă publicitatea jocurilor de noroc.

Articolul 52. Publicitatea serviciilor financiare, de asigurare, de investiții și a hârtiilor de valoare

(1) Se interzice difuzarea publicității serviciilor financiare (inclusiv bancare), de asigurare și de investiții legate de utilizarea mijloacelor bănești ale persoanelor fizice și juridice, precum și a valorilor mobiliare, conținutul căreia:

- a) are ca obiect mărimile presupuse ale venitului din valorile mobiliare (cu excepția valorilor mobiliare cu venit fixat) și pronosticul creșterii cursului lor;
- b) garantează mărimea dividendelor pentru acțiunile nominative ordinare;
- c) garantează în mod public sau în alt mod aduce la cunoștința investitorilor informația despre asigurarea valorii mobiliare respective, în raport cu alte valori mobiliare;
- d) prezintă garanții, promisiuni sau presupuneri cu privire la viitoarea eficiență (rentabilitate) a activității, inclusiv comunicarea creșterii cursului valorii mobiliare.

(2) Publicitatea serviciilor financiare, de asigurare, de investiții și a valorilor mobiliare se permite numai în cazul în care furnizorul de publicitate dispune de licență de stat pentru genul respectiv de activitate cu indicarea organului care a eliberat licența, numărului și datei eliberării ei.

(3) Se interzice publicitatea valorilor mobiliare:

- a) până la momentul înregistrării ofertelor publice ale valorilor mobiliare respective;
- b) în perioada suspendării emisiunii valorilor mobiliare.

Capitolul VI

AUTOREGLEMENTAREA ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

Articolul 53. Autoreglementarea în domeniul publicității

(1) Producătorii de publicitate, distribuitorii de publicitate, difuzorii de publicitate și alte organizații din domeniul publicității sunt în drept să se asocieze în vederea reprezentării și apărării intereselor, elaborării, adoptării și monitorizării respectării codurilor de conduită în domeniul publicității.

(2) Organizațiile din domeniul publicității au dreptul:

- a) să colaboreze în vederea promovării și/sau implementării de către autoritățile publice a politicilor și reglementărilor în domeniul legislației cu privire la publicitate;
- b) să elaboreze și să adopte codul/coduri de conduită și să desemneze responsabilul/responsabilii de codul/codurile de conduită;
- c) să exercite alte drepturi, în conformitate cu legislația în vigoare.

(3) În raport cu organizațiile din domeniul publicității care au semnat codul de conduită, responsabilul de codul de conduită este în drept:

- a) să exercite controlul respectării codului de conduită de către organizațiile din domeniul publicității;
- b) să examineze plângerile parvenite asupra activității în domeniu;
- c) să aplice sancțiuni, în conformitate cu prevederile codului de conduită și a altor acte ce reglementează activitatea organizației.

(4) Organele abilitate să constate și să sancționeze contravențiile în domeniul publicității sunt în drept să solicite organizațiilor profesionale cu rol de autoreglementare formularea și prezentarea avizelor.

Capitolul VII

CONTROL DE STAT ȘI SANCTIUNI ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

Articolul 54. Controlul respectării legislației cu privire la publicitate

(1) Controlul respectării legislației cu privire la publicitate se realizează, în limitele competențelor atribuite, de către:

- a) Consiliul Concurenței – în sfera protecției concurenței în domeniul publicității;

- b) Consiliul Coordonator al Audiovizualului – în domeniul difuzării publicității de către instituțiile audiovizuale aflate sub jurisdicția Republicii Moldova;
- c) Comisia Electorală Centrală – în domeniul difuzării publicității politice, cu excepția domeniului difuzării publicității politice de către radiodifuzorii aflați sub jurisdicția Republicii Moldova;
- d) Organele supravegherii de stat a sănătății publice – în domeniul publicității produselor din tutun;
- e) Agenția Medicamentului și Dispozitivelor Medicale – în domeniul publicității produselor medicamentoase (medicamentelor), tratamentelor medicale și a tehnicii medicale;
- f) Comisia Națională a Pieței Financiare – în domeniul publicității valorilor mobiliare;
- g) Agenția pentru Protecția Consumatorilor – în domeniul protecției consumatorilor de publicitate;
- h) Consiliul pentru prevenirea și eliminarea discriminării și asigurarea egalității – în domeniul publicității discriminatorii și/sau sexiste;
- i) comisia administrativă – în domeniul publicității exterioare (outdoor);
- j) alte autorități competente să soluționeze cauzele contravenționale, în conformitate cu prevederile Codului contravențional al Republicii Moldova.

(2) Fiecare autoritate prevăzută în alin.(1) va prezenta, într-un capitol separat al raportului anual de activitate, următoarele informații privind monitorizarea respectării legislației cu privire la publicitate:

- a) o caracteristică generală a pieței de publicitate pe segmentul respectiv;
- b) date relevante referitoare la piața (volumul pieței) de publicitate pe segmentul respectiv;
- c) existența/inexistența pozițiilor dominante pe piața de publicitate;
- d) acțiunile necesare întreprinse/neîntreprinse în vederea respectării legislației cu privire la publicitate;
- e) impactul acțiunilor întreprinse/neîntreprinse pentru situația din domeniul publicității.

(3) La solicitarea autorităților responsabile de controlul respectării legislației cu privire la publicitate, furnizorii de publicitate, producătorii de publicitate, distribuitorii de publicitate și difuzorii de publicitate sunt obligați să pună la dispoziție documente, explicații scrise sau orale, înregistrări video și/sau audio, precum și alte informații necesare exercitării atribuțiilor de control.

Articolul 55. Răspunderea pentru încălcarea legislației cu privire la publicitate

(1) Pentru încălcarea legislației cu privire la publicitate, persoanele fizice și juridice poartă răspundere în conformitate cu legislația în vigoare.

(2) Difuzorul de publicitate este responsabil:

- a) pentru difuzarea publicității interzisă de lege;
- b) pentru difuzarea publicității prin care se încalcă cerințele legislației în vigoare privind protecția copiilor în domeniul publicității comerciale;
- c) pentru încălcarea prevederilor legislației în vigoare privind locul, timpul și/sau mijloacele difuzării publicității;
- d) pentru difuzarea publicității politice, cu încălcarea prevederilor art.9 alin.(2)-(3) din prezenta lege;
- e) pentru difuzarea publicității politice în lipsa contractului de difuzare a publicității politice și/sau cu încălcarea prevederilor legislației în vigoare privind achitarea pentru serviciile de difuzare a publicității politice;
- f) pentru difuzarea mesajelor de interes public, cu încălcarea prevederilor art.13 alin.(2)-(6) din prezenta lege;
- g) pentru difuzarea mesajelor de interes public în lipsa contractului de difuzare a mesajelor de interes public și/sau cu încălcarea prevederilor legislației în vigoare privind achitarea pentru serviciile de difuzare a mesajelor de interes public;
- h) în alte cazuri prevăzute expres de legislația în vigoare în domeniul publicității.

(3) Distribuitorul de publicitate este responsabil:

- a) pentru prezentarea spre difuzare a publicității subliminale;
 - b) pentru conținutul publicității prezentată spre difuzare, în urma difuzării căreia ar putea fi sau sunt încălcate prevederile legislației cu privire la publicitate;
 - c) în alte cazuri prevăzute expres de legislația în vigoare în domeniul publicității.
- (4) În cazul imposibilității identificării distribuitorului de publicitate, responsabilitatea pentru faptele prevăzute în alin.(3) lit.b)-c) revine difuzorului de publicitate.
- (5) Producătorul de publicitate este responsabil:
- a) pentru prezentarea spre difuzare a publicității subliminale;
 - b) pentru încălcarea drepturilor de autor și a drepturilor conexe;
 - c) pentru încălcarea dreptului la propria imagine;
 - d) în alte cazuri prevăzute expres de legislația în vigoare în domeniul publicității.
- (6) În cazul imposibilității identificării producătorului de publicitate, responsabilitatea pentru faptele prevăzute în alin.(5) revine furnizorului de publicitate și/sau distribuitorului de publicitate.
- (7) Furnizorul de publicitate este responsabil:
- a) pentru prezentarea informațiilor false pentru producerea publicității;
 - b) pentru conținutul publicității prezentată pentru distribuire/difuzare.
- (8) Comercianții și consumatorii de publicitate, ale căror drepturi au fost încălcate ca urmare a difuzării publicității, sunt în drept să intenteze în instanța judecătorească acțiuni privind recuperarea prejudiciului, inclusiv a veniturului ratat, a daunei cauzate sănătății, compensarea prejudiciului moral și/sau material, precum și în vederea dezmințirii publicității ilegale.

Capitolul VIII

DISPOZIȚII FINALE ȘI TRANZITORII

Articolul 56.

- (1) Prezenta lege intră în vigoare după 6 luni de la data publicării.
- (2) În termen de 3 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, Guvernul va elabora proiectul de hotărâre privind structura, modul de constituire, organizare și funcționare a *Consiliului privind mesajele de interes public*.
- (3) În termen de 3 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, autoritățile prevăzute în art.54 alin.(1):
- a) vor prezenta Guvernului propuneri privind aducerea legislației în vigoare în concordanță cu prezenta lege, precum și privind răspunderea pentru contravențiile în domeniul publicității;
 - b) vor aduce actele lor normative în concordanță cu prezenta lege.
- (4) În termen de 6 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, Guvernul:
- a) va prezenta Parlamentului propuneri privind aducerea legislației în vigoare în concordanță cu prezenta lege;
 - b) va aduce actele sale normative în concordanță cu prezenta lege.

PREȘEDINTELE PARLAMENTULUI

Notă informativă

la proiectul Legii cu privire la publicitate

Proiectul Legii cu privire la publicitate reprezintă, în principal, o ajustare a legislației naționale actuale la standarde și bune practici internaționale în domeniul publicității, inclusiv la prevederile Directivei 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului Uniunii Europene privind publicitatea înșelătoare și comparativă, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene nr. L376 din 27 decembrie 2006.

Elaborarea proiectului de lege a fost dictată de necesitatea stringentă de îmbunătățire a reglementărilor în domeniu de o manieră, care să contribuie efectiv la crearea unui climat adecvat de dezvoltare a pieței de publicitate în care să primeze responsabilitatea socială a tuturor actorilor implicați în activități publicitare. Necesitatea în cauză a fost evidențiată și în cadrul unui studiu realizat în anul 2016, care a evaluat cadrul juridic național de reglementare a domeniului publicității.

În ultimii 15 ani Legea cu privire la publicitate, adoptată în 1997, a fost amendată în 13 rânduri, operându-se 42 de modificări. Amendarea multiplă a legii nu a condus la îmbunătățirea substanțială a acesteia. Studiul de cercetare a domeniului publicității, elaborat în anul 2016, atestă lipsa prevederilor care ar asigura o concurență loială și ar preveni apariția pozițiilor dominante abuzive pe piața publicității; noțiuni și definiții inexacte și prevederi interpretabile; definirea inexactă și utilizarea improprie a noțiunilor „publicitate” și „publicitate socială”, fapt ce generează confuzii; Legea cu privire la publicitate definește agenții (furnizori, producători, difuzori) de publicitate astfel, încât „publicitatea socială” nu constituie preocuparea lor, deși este reglementată de aceeași lege ca și publicitatea comercială; lipsa prevederilor care ar institui obligațiuni clare pentru autorități statale care ar estima cu regularitate volumul și structura pieței de publicitate; prevederi insuficiente de asigurare a transparenței activității agenților de publicitate; lipsa prevederilor care ar institui o autoritate de reglementare sau de autoreglementare cu atribuții de identificare și de calificare a caracterului de interes public al mesajelor/apelurilor sociale etc.

Lacunele evidențiate sugerează oportunitatea adoptării unei noi legi.

Proiectul de lege, pe de o parte, elimină inexactitățile și ambiguitățile existente în cadrul juridic actual și, pe de altă parte, îl completează cu noi prevederi, cu accent pe concurența loială și pe drepturile consumatorului de publicitate.

Astfel:

- este concretizat obiectul legii - reglementarea relațiilor ce apar între furnizorii, producătorii, distribuitorii, difuzorii și consumatorii de publicitate. Legea în vigoare ”neglijază” consumatorii de publicitate, fără de care, la drept vorbind, nu ar avea sens și rost activitatea publicitară propriu-zisă;

- este lărgit semnificativ spectrul noțiunilor utilizate și definite. Unele noțiuni, cum ar fi, de exemplu, „mass-media online”, „publicitate politică”, „publicitate înșelătoare”, „publicitate comparativă”, „publicitate penetrantă (intruzivă)”, „distribuitor de publicitate”, „mesaj de interes public” etc, își găsesc definire și consacrare juridică în premieră în legislația națională și răspund necesităților noilor realități;

- este exclusă sintagma „publicitate socială” (și publicitatea comercială este socială) și înlocuită cu sintagma „mesaj de interes public”. Totodată este prevăzut și un mecanism de gestionare a mesajelor de interes public (prin crearea și funcționarea *Consiliului privind mesajele de interes public*; prin elaborarea și implementarea *Planului difuzării mesajelor de interes public*), menit să pună în valoare beneficiile pe

care le pot aduce societății asemenea mesaje. Sunt prevăzute modalități de asigurare a transparenței utilizării banilor publici în cazul producerii și difuzării mesajelor de interes public;

- sunt completate și concretizate reglementările speciale cu referire la difuzarea publicității, inclusiv prin intermediul paginilor web și a telefoniei mobile. Este eliminată limita spațiului din publicațiile periodice rezervat publicității comerciale;

- publicitatea exterioară (outdoor) este mai explicit reglementată;

- sunt completate și concretizate atribuțiile instituțiilor care exercită controlul de stat în domeniul publicității și care, în definitiv, trebuie să asigure concurența loială, respectarea drepturilor consumatorilor de publicitate, funcționalitatea mecanismelor de evaluare a pieței de publicitate;

- este completat și prezentat în mod separat capitolul ce vizează autoreglementarea în domeniul publicității etc.

Proiectul de lege oferă largi libertăți de acțiune tuturor actorilor din domeniu și îi motivează să acționeze cu responsabilitate.

Dacă ar fi adoptată, legea ar constitui o nouă etapă în ajustarea cadrului juridic național la limbajul și la rigorile normelor și bunelor practici internaționale în domeniul publicității.

Autorii proiectului

30 iunie, 2017