

Biroul Permanent al Parlamentului Republicii Moldova

În temeiul art. 73 din Constituția Republicii Moldova și art. 47 din Regulamentul Parlamentului, se înaintează spre examinare Parlamentului, cu titlu de inițiativa legislativă, proiectul de Lege cu privire la publicitate

*Anexă: Proiectul de lege
Nota informativă*

**Deputați în Parlament
Dumitru ALAIBA**

LEGE

cu privire la publicitate

Parlamentul adoptă prezenta lege organică.

Prezenta lege stabilește cadrul legal necesar activității în domeniul publicității în conformitate cu legislația europeană și transpune în legislația națională prevederile Directivei 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului Uniunii Europene din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene L 376 din 27 decembrie 2006.

Capitolul I DISPOZIȚII GENERALE

Articolul 1. Scopul legii

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

Articolul 2. Obiectul și sfera de reglementare

(1) Obiectul prezentei legi este 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 care desfășoară activități în domeniul publicității pe teritoriul Republicii Moldova sau își direcționează activitatea către Republica Moldova sau către mai multe state, inclusiv Republica Moldova, în sensul prevăzut de art. 3 din Legea comerțului electronic nr. 284/2004.

(4) Prezenta lege nu se aplică:

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

1. informațiilor despre produs, despre producătorul, importatorul sau exportatorul acestuia, plasate pe produsul în cauză ori pe ambalajul acestuia;

2. oricărui element de design al produsului, plasat pe produs sau pe ambalajul acestuia, și care nu are legătură cu alte produse;

b) informațiilor analitice și/sau celor statistice din mass-media, din publicațiile științifice sau cele de specialitate;

c) indicatoarelor și panourilor rutiere care nu conțin publicitate;

d) anunțurilor și spoturilor publicitare difuzate de către mass-media în scop de autopromovare.

Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate

Noțiunile utilizate în prezenta lege au următoarele semnificații:

autorizație – actul emis de autoritatea abilitată, ce are ca obiect dreptul titularului de a desfășura lucrări de terasament, de construcție și/sau de exploatare a dispozitivului publicitar;

cod de conduită – acord sau ansamblu 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 în unul sau mai multe sectoare de activitate;

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

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

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

consumator de publicitate – persoana al cărei interes este suscitată în raport cu obiectul publicității;

datele de identificare:

a) în cazul persoanei fizice – numele și prenumele;

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

dezmințire – infirmarea publicității ce conține informații false;

difuzor de publicitate – orice persoană care difuzează publicitate, inclusiv mijloacele de informare în masă;

dispozitiv publicitar fix – partea mobilierului urban, reprezentând o construcție fixă, edificată în spații publice, care servește drept suport pentru imaginea publicitară în publicitatea exterioară;

dispozitiv publicitar mobil – elementele de decor mobil, ușor demontabile și plasate în spații publice, destinate publicității exterioare;

distribuitor de publicitate – persoana care distribuie publicitatea în interesul furnizorului de publicitate;

entitate din sectorul de stat:

- 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, avînd drept scop exercitarea atribuțiilor administrative, social-culturale și a altor atribuții cu caracter necomercial;
- e) orice întreprindere de stat sau municipală;
- f) orice societate comercială care are în calitate de membru una dintre entitățile prevăzute la lit. a)–e);
- g) orice instituție publică sau altă organizație necomercială ce are în calitate de membru una dintre entitățile prevăzute la lit. a)–f);
- h) orice organizație comercială de drept privat ale cărei activități sînt finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat;
- i) orice altă persoană declarată prin hotărîre de guvern drept entitate din sectorul de stat;

firmă – inscripția amplasată pe imobilul în care își desfășoară activitatea comerciantul sau în locul adiacent special amenajat, ce are ca obiect denumirea, marca comercială, logotipul/emblema, programul de activitate și/sau genurile de activitate ale comerciantului care își desfășoară activitatea în interiorul imobilului respectiv, și, după caz, elemente de design și amenajare artistică/arhitecturală;

furnizor de publicitate – persoana care determină obiectul publicității;

imagine publicitară în publicitatea exterioară – publicitatea cu caracter fluctuant, tipărită/afișată pe dispozitivul publicitar, reproducă pe un ecran electronic și/sau proiectată pe diferite suprafețe prin sisteme optice;

indicator publicitar direcțional – înscrisul, forma sau imaginea ce indică o direcție, proximitatea unui obiectiv sau a unui imobil în care se desfășoară o anumită activitate;

mesaj de interes public – publicitatea ce are ca obiect promovarea unor valori, idei și/sau scopuri de interes public ori comunitar, difuzată în vederea creșterii gradului de conștientizare, schimbării atitudinii și a comportamentului social, prevenirii și contracarării viciilor sociale;

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

pașaport al dispozitivului publicitar – actul ce conține schema de amplasare și alte informații privind dispozitivul publicitar și care constituie temei pentru eliberarea autorizației;

perioada extraelectorală – perioada de timp din care este exclusă durata perioadei electorale prevăzută la art. 1 din Codul electoral;

producător de publicitate – persoana care conferă publicității, în totalitate sau în parte, forma finală necesară pentru difuzare;

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

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

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

publicitate audiovizuală – publicitatea, precum și alte forme de comunicări comerciale audiovizuale, difuzate de către serviciile media audiovizuale liniare și/sau serviciile media audiovizuale neliniare;

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, de asemenea evenimente/acțiuni (lansări de produse și altele asemenea);

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

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 unui comportament discriminatoriu bazat pe criteriile reale sau presupuse ale persoanei sau ale unui grup de persoane privind rasa, naționalitatea, profesia, originea sau categoria socială, vârsta, sexul, limba, convingerile religioase, filosofice, politice sau de altă natură;

publicitate exterioară (outdoor) – publicitatea difuzată în spații publice, vizualizată în exteriorul imobilelor;

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

publicitate în presa scrisă – publicitatea difuzată în publicațiile periodice în variantă tipărită;

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

publicitate on-line – publicitatea difuzată în mass-media digitală, pe rețelele de socializare, prin poșta electronică, prin intermediul motoarelor de căutare, pe bloguri și/sau pe alte pagini web;

publicitate on-line direcționată (targetată) – publicitatea difuzată on-line în mod diferențiat, în baza unor criterii geografice, demografice, social-economice și/sau comportamentale;

publicitate penetrantă – publicitatea accesibilă consumatorilor de publicitate pe teritoriul Republicii Moldova, pentru a cărei difuzare nu a fost efectuată plata către un difuzor de publicitate din Republica Moldova;

publicitate pe vehicule – publicitatea difuzată prin aplicarea de afișe pe vehicule sau prin vopsirea vehiculelor în scop publicitar;

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

publicitate sexistă – publicitatea care are ca obiect:

a) prezentarea femeii sau a 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;

publicitate subliminală – publicitatea în care sînt utilizați stimuli prea slabi pentru a fi percepuți în mod conștient, dar care pot influența comportamentul consumatorului de publicitate;

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;

subiecți ai publicității politice – partidele politice, membrii 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 unor candidați la funcțiile din cadrul autorităților publice, alese conform prevederilor Constituției Republicii Moldova și ale Codului electoral nr. 1381/1997, 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, în ultimele 12 luni, și-au afirmat public susținerea pentru unul sau mai multe grupuri de inițiativă prevăzute în prezenta noțiune, precum și activitatea acestora;

suprafață de afișaj – suprafața dispozitivului publicitar, mobil sau fix, destinată pentru afișarea imaginilor publicitare.

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 prevederilor Codului electoral.

Articolul 5. Dreptul de autor

Utilizarea în publicitate a obiectelor protejate prin dreptul de autor și/sau drepturile conexe se admite cu respectarea Legii nr. 139/2010 privind dreptul de autor și drepturile conexe.

Articolul 6. Dreptul la propria imagine

(1) Utilizarea în publicitate a datelor cu caracter personal, inclusiv a numelui, a imaginii și/sau a vocii unei persoane fizice este permisă doar pe bază de contract, încheiat în scris, sau în baza acordului scris al persoanei, cu excepțiile prevăzute de lege.

(2) Persoana ale cărei date cu caracter personal sînt utilizate în publicitate în conformitate cu alin. (1) își poate retrage consimțămîntul chiar și în cazul în care acesta a fost dat pe o perioadă determinată. Repararea prejudiciului cauzat prin retragerea consimțămîntului poate avea loc doar în cazul în care acesta a fost dat pe o perioadă determinată și nu va depăși mărimea remunerației care a fost achitată persoanei care își retrage consimțămîntul, cu condiția că retragerea consimțămîntului nu are la bază nerespectarea obligațiilor contractuale ale celeilalte părți.

Articolul 7. Identificarea și conținutul publicității

(1) Publicitatea trebuie să fie identificată fără ca consumatorul de publicitate să dețină cunoștințe speciale și fără utilizarea de către acesta a unor mijloace tehnice.

(2) Publicitatea trebuie să conțină informații care corespund realității. Această prevedere nu aduce atingere practicilor publicitare curente și legitime ce constau în formularea unor afirmații exagerate sau care nu trebuie înțelese în sens literal.

(3) Este interzisă:

- a) publicitatea subliminală;
- b) publicitatea înșelătoare;

- c) publicitatea amorală;
- d) publicitatea discriminatorie;
- e) publicitatea sexistă;
- f) publicitatea care poate provoca panică, poate instiga la violență sau la acțiuni periculoase în măsură să prejudicieze sănătatea ori să amenințe 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 sînt ignorate securitatea sau mijloacele de securitate;
- i) publicitatea prin care se denigrează produse, servicii sau profesii, chiar fără a fi menționate explicit;
- j) publicitatea care utilizează neautorizat simbolică de stat a Republicii Moldova sau a altor state;
- k) publicitatea care nu este însoțită de datele de identificare și/sau mijloacele de individualizare ale furnizorului de publicitate sau ale difuzorului de publicitate;
- l) publicitatea penetrantă, cu excepțiile prevăzute în mod expres de lege;
- m) publicitatea care conține un text necorespunzător din punctul de vedere al normelor ortografice.

Articolul 8. Contractul de difuzare a publicității

(1) Contractul de difuzare a publicității este încheiat 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 de producător de publicitate.

(3) Difuzorul de publicitate este în drept să solicite distribuitorului de publicitate confirmarea:

- a) dreptului de a utiliza în publicitate obiecte protejate prin dreptul de autor și/sau drepturile conexe;
- b) dreptului de a utiliza în publicitate date cu caracter personal, inclusiv numele, imaginea și/sau vocea persoanei fizice;
- c) dreptului de a difuza publicitate în interesul furnizorului de publicitate, cu excepția cazului în care distribuitorul de publicitate are și statut de furnizor de publicitate;
- d) faptului că conținutul publicității corespunde prevederilor legislației cu privire la publicitate.

(4) În cazul refuzului distribuitorului de publicitate de a-și asuma răspunderea în conformitate cu alin. (3), difuzorul de publicitate este în drept să refuze încheierea contractului de difuzare a publicității, inclusiv în cazul în care contractul respectiv poate fi încheiat verbal.

Capitolul II PUBLICITATEA POLITICĂ

Articolul 9. Conținutul publicității politice

(1) În perioada extraelectorală, conținutul publicității politice trebuie să corespundă prevederilor art. 7. În perioada electorală, prevederile art. 7 se aplică în conformitate cu art. 4 alin. (2).

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

- a) genericul „Publicitate politică”;
- b) datele de identificare ale persoanei care a plătit pentru difuzarea publicității politice, cu excepția informațiilor prevăzute la alin. (3);
- c) data ordinului bancar de plată, având ca obiect plata pentru difuzarea publicității politice.

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

- a) datele de identificare ale comerciantului, inclusiv ale comerciantului care a plătit pentru difuzarea publicității politice;
- b) mijloacele de individualizare ale comerciantului;
- c) produsele sau mijloacele de individualizare ale produselor comerciantului;
- d) datele de identificare ale entității din sectorul de stat sau mijloacele de individualizare ale acesteia.

(4) În cazul publicității exterioare, informațiile care trebuie incluse în conținutul publicității politice sînt stabilite de către Comisia Electorală Centrală, în conformitate cu art. 4 alin. (2).

Articolul 10. Contractul de difuzare a publicității politice

(1) Prevederile art. 8 din prezenta lege sînt aplicabile în cazul contractelor de difuzare a publicității politice. În perioada electorală, prevederile art. 8 din prezenta lege se aplică în conformitate cu Codul electoral.

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

- (3) În cazul publicității politice, nu poate fi furnizor de publicitate:
- a) un stat străin;
 - b) o organizație internațională, inclusiv o organizație politică internațională;
 - c) o persoană juridică care nu este înregistrată în Republica Moldova;
 - d) o persoană fizică care nu este cetățean al Republicii Moldova;
 - e) o persoană juridică înregistrată în Republica Moldova care are în calitate de membru una dintre entitățile/subiecții prevăzuți la lit. a)–d);
 - f) o persoană juridică înregistrată în Republica Moldova care, pe parcursul ultimelor 12 luni pînă la semnarea contractului de difuzare a publicității politice, a desfășurat activități finanțate/plătite integral sau parțial de către una din entitățile/subiecții prevăzuți la lit. a)–e);
 - g) o fundație;
 - h) o organizație filantropică;
 - i) un sindicat;
 - j) o organizație religioasă;
 - k) o entitate din sectorul de stat;
 - l) o persoană anonimă;
 - m) un difuzor de publicitate, public sau privat, cu statut de mass-media;
 - n) un cetățean al Republicii Moldova care nu a împlinit vârsta de 18 ani;
 - o) o persoană fizică care a împlinit vârsta de 18 ani, privată de dreptul de a alege în conformitate cu Codul electoral;
 - p) o persoană care acționează în numele unei persoane terțe;
 - q) un comerciant.

(4) În cazul publicității politice, nu poate fi distribuitor de publicitate una sau mai multe dintre entitățile/subiecții prevăzuți la alin. (3) lit. a)–o).

(5) Plata serviciilor de difuzare a publicității politice se poate efectua doar prin transfer bancar.

Articolul 11. Cerințe privind difuzarea publicității politice

(1) În perioada extraelectorală, publicitatea politică este difuzată în conformitate cu Codul electoral și cu prezenta lege. Comisia Electorală Centrală are dreptul să instituie reglementări suplimentare privind difuzarea publicității politice în perioada extraelectorală, în conformitate cu Codul electoral.

(2) În perioada extraelectorală, difuzorii de publicitate nu au dreptul 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 unui contract de difuzare a publicității politice încheiat în formă scrisă pînă la difuzarea publicității politice;

c) dacă în contractul de difuzare a publicității politice este desemnată în calitate de furnizor de publicitate una dintre entitățile/persoanele prevăzute la art. 10 alin. (3);

d) dacă în contractul de difuzare a publicității politice este desemnată în calitate de distribuitor de publicitate una dintre entitățile/persoanele prevăzute la art. 10 alin. (3) lit. a)–o);

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

f) neefectuarea plății în avans pentru difuzarea publicității politice, determinată în raport cu ziua difuzării publicității politice;

g) plata în avans prevăzută la lit. f) a fost efectuată de către una dintre entitățile/persoanele prevăzute la art. 10 alin. (3);

h) plata în avans prevăzută la lit. f) a fost efectuată de către o altă persoană decât cea indicată în contractul de difuzare a publicității politice și care are un alt statut decât cele prevăzute la art. 10 alin. (3);

i) difuzarea publicității politice are ca efect încălcarea cerințelor legislației privind modul și/sau timpul de difuzare a publicității politice.

(3) În perioada extraelectorală, 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, difuzorul de publicitate nu răspunde pentru prejudiciile materiale și/sau morale cauzate, inclusiv în condițiile în care contractul de difuzare a publicității politice a fost semnat de către părțile contractante în formă scrisă, în următoarele cazuri:

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

b) în unul din cazurile prevăzute la alin. (2) lit. c)–d) și f)–i);

c) în cazul prevăzut la alin. (2) lit. e), în situația nerespectării obligației prevăzute la alin. (3).

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

Capitolul III

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) modul de viață sănătos și ocrotirea sănătății;
- d) drepturile și obligațiile persoanelor fizice, inclusiv ale cetățenilor străini și ale apatrizilor cu domiciliul sau reședința temporară pe teritoriul Republicii Moldova;
- e) drepturile și obligațiile autorităților și instituțiilor publice centrale și/sau locale, condițiile de acces și de utilizare a serviciilor publice oferite gratuit de către autoritățile și instituțiile publice;
- f) protecția mediului;
- g) informarea cetățenilor cu privire la alegeri și/sau referendumuri în perioadele electorale, în conformitate cu legislația electorală;
- h) prevederi legale/normative care, datorită noutății și impactului lor social, necesită măsuri de informare suplimentară;
- i) decizii sau acțiuni privind securitatea publică;
- j) prevenirea riscurilor sau a daunelor de orice natură pentru sănătatea oamenilor sau patrimoniul natural;
- k) resursele energetice regenerabile și/sau integritatea resurselor energetice;
- l) protecția socială a populației;
- m) comercializarea produselor autohtone;
- n) patrimoniul lingvistic, cultural și istoric al Republicii Moldova;
- o) diversitatea culturală și/sau socială;
- p) alte valori și/sau scopuri de interes public, prevăzute în prezenta lege și/sau în Planul difuzării mesajelor de interes public;
- q) valorile și/sau scopurile de interes public la nivel de unitate administrativ-teritorială, stabilite de către consiliul local.

Articolul 13. Conținutul mesajelor de interes public

(1) În cazul mesajelor de interes public sînt aplicabile prevederile art. 7.

(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 la 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 plata pentru difuzarea mesajului de interes public, în cazul plății anticipate;

c) datele de identificare ale persoanei care a plătit pentru difuzarea mesajului de interes public sau mijloacele de individualizare ale acestei persoane, cu excepția informațiilor prevăzute la alin. (4).

(4) Mesajele de interes public nu pot conține oricare dintre următoarele informații:

- a) care nu au ca obiect promovarea unor valori și/sau scopuri de interes public;
- b) privind realizările manageriale și/sau obiectivele realizate de entități din sectorul de stat;
- c) care constituie publicitate politică;
- d) care au ca scop influențarea procesului de adoptare a actelor legislative/normative;
- e) care constituie publicitate comercială;
- f) care exploatează suferința umană, aducând atingere demnității persoanei;
- g) care recurg la fapte șocante, de natură să justifice solicitări exagerate ori să inducă sentimente de teamă sau anxietate;
- h) care îi face pe cei care nu sînt de acord cu mesajul conținut în ea să se simtă vinovați sau datori;
- i) care solicită contribuție în bani din partea minorilor;
- j) privind evenimentele culturale sau sportive la care accesul este contra plată.

(5) Publicitatea în conținutul căreia se regăsește informația prevăzută la alin. (4) lit. b) poate fi difuzată doar în calitate de publicitate comercială.

(6) În cazul difuzării unui mesaj de interes public cu titlu gratuit, difuzorul de publicitate este obligat:

- a) să solicite distribuitorului de publicitate eliminarea datelor de identificare și a mijloacelor de individualizare ale persoanei, dacă aceasta este o entitate din sectorul de stat ori o organizație necomercială; și/sau
- b) să difuzeze mesajul de interes public fără datele de identificare și fără mijloacele de individualizare 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) În perioada extraelectorală, prevederile art. 8 sînt aplicabile în cazul contractelor de difuzare a mesajelor de interes public. În perioada electorală, prevederile art. 8 se aplică în conformitate cu Codul electoral.

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

(3) Entitatea din sectorul de stat este obligată să încheie contracte de difuzare a mesajelor de interes public în conformitate cu legislația privind achizițiile publice și legislația din domeniul concurenței. Entitatea din sectorul de stat are dreptul să încheie contracte de difuzare a mesajelor de interes public doar în cazul în care obiectul acestor mesaje corespunde:

- a) atribuțiilor/competențelor entității din sectorul de stat;
- b) uneia dintre categoriile de mesaje de interes public prevăzute în Planul difuzării mesajelor de interes public.

(4) Toate informațiile din contractele încheiate de către entitățile din sectorul de stat în vederea producerii, distribuirii și/sau difuzării mesajelor de interes public sînt informații de interes public.

(5) Difuzorul de publicitate privat are dreptul să difuzeze mesaje de interes public în lipsa unui contract de difuzare a mesajelor de interes public în cazul în care, concomitent, are statut de furnizor de publicitate și de producător de publicitate.

Articolul 15. Planificarea mesajelor de interes public ale entităților din sectorul de stat

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

(2) Consiliul privind mesajele de interes public va include cîte un reprezentant al entităților prevăzute la lit. b) din noțiunea „entitate din sectorul de stat”, definită la art. 3, precum și reprezentanți ai altor categorii de entități din sectorul de stat.

(3) Structura, modul de constituire, de organizare și de funcționare a Consiliului privind mesajele de interes public se stabilesc și se aprobă prin hotărîre de Guvern.

(4) Anual, în baza propunerilor entităților din sectorul de stat, Consiliul privind mesajele de interes public elaborează și propune spre examinare Guvernului Planul difuzării mesajelor de interes public.

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

- a) semnificația și obiectivele, determinate în conformitate cu art. 12 lit. a)–p);
- b) costul estimativ al producerii, distribuirii 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 adoptă și se revizuieste prin hotărâre de Parlament, la propunerea Guvernului.

(7) Raportul anual privind implementarea Planului difuzării mesajelor de interes public este înaintat de către Consiliul privind mesajele de interes public la Guvern, care îl prezintă Parlamentului la începutul fiecărei sesiuni de primăvară a organului legislativ suprem.

Articolul 16. Limba de difuzare a mesajelor de interes public

(1) Mesajele de interes public sînt 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 cadrul unității teritoriale autonome cu statut special mesajele de interes public se difuzează în limbile oficiale ale unității teritoriale autonome cu statut special.

Articolul 17. Cerințe privind difuzarea mesajelor de interes public

(1) Difuzorii de publicitate au dreptul să difuzeze mesajele de interes public ai căror furnizori de publicitate sînt:

- a) entitățile din sectorul de stat, în conformitate cu art. 8 alin. (3)–(4) și art. 14 alin. (2);
- b) organizațiile necomerciale înregistrate în Republica Moldova, în conformitate cu art. 8 alin. (3)–(4);
- c) din proprie inițiativă, în conformitate cu art. 14 alin. (5).

(2) În perioada electorală a alegerilor generale, sînt difuzate doar mesajele de interes public aprobate de Comisia Electorală Centrală.

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

Capitolul IV PUBLICITATEA COMERCIALĂ

Articolul 18. Conținutul publicității comerciale

(1) În cazul publicității comerciale sînt aplicabile prevederile art. 7.

(2) Publicitatea comercială al cărei furnizor este un comerciant 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 al cărei furnizor este un comerciant nu poate conține oricare dintre următoarele informații:

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

b) datele de identificare și/sau mijloacele de individualizare ale entității din sectorul de stat care nu este comerciant.

(4) Este interzisă publicitatea comercială:

a) ce reprezintă o acțiune de concurență neloială, conform Legii concurenței nr. 183/2012;

b) pentru un produs a cărui producere și/sau comercializare este interzisă prin lege;

c) pentru un produs a cărui producere și/sau comercializare se efectuează pe bază de licență conform Legii nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, în cazul în care licența lipsește;

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

Articolul 19. Contractul de difuzare a publicității comerciale

(1) În cazul contractelor de difuzare a publicității comerciale, sînt aplicabile prevederile art. 8.

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

- a) difuzarea comunicatelor de presă ale comercianților, în cazul în care este indicat autorul fiecărui comunicat de presă;
- b) difuzarea publicității comerciale în mass-media și pe platforme digitale, pentru care plata se efectuează în avans, integral;
- c) difuzarea publicității comerciale, în cazul în care furnizorul de publicitate are și statut de difuzor de publicitate.

(3) Cu excepția cazurilor în mod expres prevăzute de lege, plata pentru serviciile de difuzare a publicității comerciale al cărei furnizor de publicitate și/sau distribuitor de publicitate este o entitate din sectorul de stat se efectuează în conformitate cu Legea nr. 131/2015 privind achizițiile publice.

Articolul 20. Publicitatea comercială înșelătoare

(1) Reprezintă publicitate comercială înșelătoare publicitatea care conține date ce nu corespund realității în ceea ce privește unul sau mai multe aspecte referitoare la produs:

- a) caracteristicile bunului sau serviciului:
 - 1. disponibilitatea;
 - 2. natura;
 - 3. modul de execuție;
 - 4. compoziția;
 - 5. metoda de fabricație sau de prestare;
 - 6. data fabricației sau a prestării;
 - 7. dacă acesta corespunde scopului;
 - 8. destinația;
 - 9. cantitatea;
 - 10. parametrii 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 bunului sau serviciului;
- 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 bunului sau prestării serviciului;
 - 4. condițiile în care se distribuie bunul sau se prestează serviciul, inclusiv datele privind timpul și locul de distribuție sau prestare, transportul, preschimbarea, restituirea, reparația și/sau deservirea;
 - 5. sursa de informare suplimentară/completă, a cărei dezvăluire obligatorie în publicitate este prevăzută de legislație;

c) natura, competențele și drepturile furnizorului de publicitate și/sau ale altui comerciant menționat în publicitate:

1. identitatea și/sau mijloacele de individualizare;
2. patrimoniul;
3. calificările, inclusiv datele privind deținerea actelor necesare pentru fabricarea bunului, prestarea serviciului și/sau comercializare;
4. statutul juridic;
5. deținerea drepturilor de proprietate intelectuală;
6. datele statistice selective, inclusiv cele ce vizează volumul producerii/vînzării produsului sau prestării serviciului;
7. premiile și/sau distincțiile, inclusiv aprecierea cu medalii, diplome și alte distincții;

d) normele de desfășurare a concursului, a jocului ori a unei activități similare, inclusiv:

1. termenele de primire a cererilor de participare;
 2. numărul și/sau valoarea premiilor;
 3. termenele și modul (inclusiv locul) de primire a premiilor;
 4. sursa de informații suplimentare;
- e) alte informații privind produsul care nu corespund realității.

(2) Publicitatea comercială difuzată în mass-media în schimbul unei plăți/contraprestații, fără însă ca publicitatea respectivă 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) În ceea ce privește comparația, publicitatea comparativă este permisă în cazul în care sînt întrunite cumulativ următoarele condiții:

a) nu este o publicitate înșelătoare în sensul noțiunii „publicitate înșelătoare” definită la art. 3 și al prevederilor art. 20;

b) nu constituie o practică comercială înșelătoare în conformitate cu art. 13 din Legea nr. 105/2003 privind protecția consumatorilor;

c) compară bunuri sau servicii ce răspund aceluiași necesități ori sînt destinate aceluiași scopuri;

d) compară în mod obiectiv una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative ale bunurilor sau serviciilor, care pot include și prețul;

e) nu discreditează sau nu denigrează mărcile, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunurile, serviciile, activitățile sau situația unui concurent;

f) în cazul produselor cu denumire de origine sau cu denumire geografică, 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 bunurile sau serviciile ca imitații ori reproduceri ale bunurilor sau serviciilor purtând o marcă ori 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, bunurile sau serviciile 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 neechivoc, 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 cerințele prevăzute la 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 minorii să cumpere produse sau servicii profitând de lipsa de experiență sau de credulitatea acestora;

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

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

e) conține afirmații sau reprezentări care riscă să le cauzeze minorilor vreun prejudiciu de natură fizică, psihologică sau morală ori să-i împingă spre situații sau 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. Cerințe privind difuzarea publicității comerciale

(1) Difuzorii de publicitate nu au dreptul să difuzeze publicitate comercială în următoarele cazuri:

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

b) lipsește un contract de difuzare a publicității încheiat în formă scrisă, cu excepția cazurilor prevăzute la art. 19 alin. (2);

c) difuzarea publicității are ca efect încălcarea cerințelor legislației privind modul și/sau timpul de difuzare a publicității comerciale.

(2) În perioada electorală, publicitatea comercială cu participarea unuia sau mai multor subiecți ai publicității politice se difuzează în conformitate cu art. 4 alin. (2) și art. 18 alin. (3).

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

Capitolul V **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 cazul publicațiilor periodice private, spațiul rezervat publicității este determinat de către fiecare publicație periodică.

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

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

Articolul 25. Publicitatea audiovizuală

(1) Serviciile media audiovizuale liniare și serviciile media audiovizuale neliniare difuzează publicitatea și alte forme de comunicări comerciale audiovizuale în conformitate cu prezenta lege și cu Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova.

(2) În domeniul mesajelor de interes public și în cel al comunicărilor comerciale audiovizuale difuzate de către serviciile media audiovizuale, prezenta lege se aplică în calitate de lege generală, în măsura în care nu contravine Codului serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova.

(3) Durata maximă a publicității pentru unul și același produs și/sau numărul maxim de spoturi de publicitate comercială ale aceluiași furnizor de publicitate care se difuzează pe parcursul unei ore astronomice în cadrul unui serviciu media audiovizual liniar se stabilește prin Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova.

Articolul 26. Publicitatea pe paginile web și prin poșta electronică

(1) Difuzorul de publicitate pe o platformă digitală este obligat să prezinte, pe platforma digitală respectivă, date suficiente despre sine, care să permită identificarea sa în calitate de subiect de drept.

(2) Difuzorul de publicitate pe o platformă digitală este obligat să prezinte, pe platforma digitală respectivă:

a) datele sale de identificare și numărul de identificare de stat (IPND) – în cazul persoanelor fizice;

b) datele de identificare și codul fiscal (IDNO), numele administratorului, adresa poștală și adresa de poștă electronică – în cazul persoanelor juridice.

(3) În cazul acumulării de date cookies, difuzorul de publicitate pe platforma digitală este obligat să menționeze acest fapt și să-i solicite utilizatorului acordul său explicit, dat în cunoștință de cauză ca răspuns la o notificare clară și inteligibilă cu privire la colectarea și utilizarea de date ce pot fi utilizate ulterior în livrarea de bannere sub formă de publicitate adresată publicului-țintă.

(4) Bannerul afișat în conținutul/interiorul platformei digitale în calitate de spațiu publicitar este marcat ca spațiu publicitar.

(5) Bannerul afișat în exteriorul conținutului/paginii platformei digitale trebuie să corespundă următoarelor cerințe:

a) bannerul se extinde doar la plasarea cursorului mouse-ului pe banner „mouse over” și/sau „click”, cu o întârziere pentru „mouse over” de cel puțin o secundă;

b) există opțiunea de restrângere și/sau închidere a bannerului prin butonul „close”, care are dimensiuni minime, indiferent dacă animația se termină sau nu;

c) butonul de închidere „x” sau „close” are dimensiunile minime de 35x35 pixeli cu raza de acțiune de 40x40 pixeli în jur și este poziționat în colț, pe partea extinsă, vizibil și accesibil;

d) mențiunea „close” are un font minim de 16 pt dacă normele de autoreglementare nu prevăd altfel.

(6) Sunetul bannerului este dezactivat și se activează doar în cazul în care utilizatorul accesează butonul „sound on”, care este afișat vizibil. Bannerul trebuie să fie însoțit de un buton de volum al sunetului și un buton „close” de închidere a sunetului.

(7) Bannerul video este dezactivat și se activează doar în cazul în care utilizatorul platformei digitale îl accesează.

(8) Este interzisă plasarea și activarea bannerelor afișate în exteriorul conținutului/paginii platformei digitale fără a fi inițiată de utilizator.

(9) Este interzisă difuzarea publicității, inclusiv a publicității direcționate comportamental, prin poșta electronică, cu excepția cazului în care destinatarul (consumatorul de publicitate) și-a exprimat în prealabil consimțământul expres pentru a primi publicitate.

(10) Consimțământul prevăzut la alin. (9) poate fi obținut sub orice formă (inclusiv în scris, prin schimb de mesaje electronice sau verbal, în cadrul unui apel telefonic) și poate fi dovedit prin orice mijloc de probă. Sarcina probei revine difuzorului de publicitate.

(11) Destinatarul (consumatorul de publicitate) are dreptul de a-și revoca consimțământul de a primi publicitate prin poșta electronică prin simpla notificare a furnizorului de publicitate. Furnizorul de publicitate are obligația de a implementa o procedură gratuită, accesibilă inclusiv prin mijloace electronice, prin care destinatarul (consumatorul de publicitate) să poată să își revoce consimțământul. Revocarea consimțământului prin mijloace electronice trebuie să-și producă efectele în cel mult 72 de ore de la inițierea procedurii.

Articolul 27. Publicitatea în timpul demonstrării publice a filmelor

Este interzisă întreruperea filmelor artistice/documentare care sînt prezentate în cinematografe sau în alte locuri publice cu scopul de a difuza publicitate.

Articolul 28. Publicitatea prin serviciile poștale și serviciile de telefonie

(1) Difuzarea publicității prin serviciile poștale se efectuează în conformitate cu prezenta lege și cu Legea comunicațiilor poștale nr. 36/2016.

(2) Publicitatea prin serviciile de telefonie poate fi difuzată către adresat/abonat doar în cazul solicitării sau al exprimării în prealabil, de către consumatorul de publicitate, a consimțământului expres pentru a primi mesaje sau apeluri cu conținut publicitar. Publicitatea este considerată recepționată fără

consimțământul adresatului/abonatului dacă difuzorul de publicitate nu demonstrează contrariul.

(3) Consimțământul prevăzut la alin. (2) poate fi obținut în formă scrisă și poate fi dovedit prin orice mijloc de probă. Sarcina probei revine furnizorului de publicitate.

(4) Adresatul/abonatul are dreptul de a-și revoca consimțământul de a primi publicitate prin simpla notificare a furnizorului de publicitate.

(5) Difuzarea publicității prin liniile telefonice ale serviciului național unic pentru apelurile de urgență 112 și ale serviciilor gratuite de informații de interes public este interzisă.

Articolul 29. Publicitatea interioară

(1) Publicitatea interioară poate fi plasată doar cu acordul proprietarului imobilului/locației sau al reprezentantului legal al acestuia și nu necesită autorizație.

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

(3) Comisia Electorală Centrală este în drept să instituie condiții suplimentare și/sau restricții privind plasarea publicității politice interioare atât pentru perioada electorală, cât și pentru perioada extraelectorală.

Capitolul VI PUBLICITATEA EXTERIOARĂ

Articolul 30. Firma și publicitatea în locurile de comerț și de prestări de servicii

(1) Nu constituie publicitate exterioară și nu necesită autorizație:

- a) firma cu o suprafață maximă de 1 m.p.;
- b) vitrinele localurilor de comerț, amenajate cu mărfuri comercializate și iluminate pe timp de noapte.

(2) Imaginile și/sau inscripțiile autocolante care au ca obiect alte informații decât programul de activitate al comerciantului se amplasează doar în locurile stabilite cu acordul organului teritorial de arhitectură.

Articolul 31. Dispozitivul publicitar fix

(1) Dispozitivele publicitare fixe pot fi amplasate pe terenuri sau calcane, fațade, terase și/sau acoperișuri ale imobilelor.

(2) În conformitate cu alin. (1), dispozitivele publicitare fixe sînt amplasate și exploatate în baza autorizației:

a) pe terenurile și/sau imobilele persoanelor fizice și persoanelor juridice de drept privat;

b) pe terenurile și/sau imobilele ce fac parte din domeniul public al statului și domeniul privat al statului.

(3) Dispozitivele publicitare fixe sînt utilizate doar în calitate de suport pentru imaginile publicitare.

(4) Dispozitivele publicitare fixe au statut de construcții provizorii și sînt demontate după expirarea termenului de valabilitate sau anularea autorizației.

Articolul 32. Autorizația pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix

(1) Autorizația se eliberează de către:

a) autoritatea administrației publice locale, cu excepția cazului prevăzut la lit. b);

b) autoritatea emitentă prevăzută în Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, în cazul în care dispozitivul publicitar fix urmează a fi amplasat și exploatat în zona de protecție a drumurilor publice din extravilanul localităților.

(2) Pentru amplasarea și exploatarea fiecărui dispozitiv publicitar fix, solicitantul depune o cerere însoțită de pașaportul dispozitivului publicitar fix la autoritatea prevăzută la alin. (1). Actele se depun în două exemplare, unul dintre acestea fiind restituit solicitantului după înregistrare.

(3) Pașaportul dispozitivului publicitar fix se întocmește de către solicitant și trebuie să conțină:

a) copia buletinului de identitate – în cazul în care solicitantul este persoană fizică;

b) informații privind locul preconizat pentru amplasarea dispozitivului publicitar fix, însoțite de o copie de pe harta topografică la scara 1:500, cu indicarea exactă a locului preconizat pentru amplasare și fotografia acestuia;

c) informații privind dispozitivul publicitar fix, inclusiv dimensiunile, numărul de fețe, suprafața imaginii publicitare și categoria dispozitivului publicitar;

d) în cazul dispozitivelor publicitare fixe care urmează a fi amplasate pe pereții sau acoperișul imobilelor, inclusiv pe pavilioanele stațiilor de transport public sau pe chioșcurile aflate în proprietate privată, se prezintă acordul scris al proprietarului/propietarilor respectivului bun imobil sau al reprezentantului legal al acestuia/acestora.

(4) Autoritatea prevăzută la alin. (1) are obligația:

a) în termen de 10 zile lucrătoare de la data înregistrării cererii pentru eliberarea autorizației, să-i prezinte solicitantului, în formă scrisă, lista organizațiilor prevăzute la alin. (5) ale căror avize sînt necesare pentru eliberarea autorizației; sau

b) în termen de 20 de zile lucrătoare de la data înregistrării cererii pentru eliberarea autorizației, să adopte o decizie motivată privind refuzul de a elibera autorizația și să o prezinte solicitantului în formă scrisă.

(5) Pentru eliberarea autorizației, autoritatea prevăzută la alin. (1) îi cere solicitantului să prezinte unul sau mai multe dintre următoarele avize:

a) avizul organului teritorial de arhitectură, care se prezintă în cazul fiecărui dispozitiv publicitar fix pentru care autorizația este eliberată de către autoritatea administrației publice locale. Avizul organului teritorial de arhitectură nu este necesar în cazul în care autorizația este eliberată conform alin. (1) lit. b);

b) avizul Poliției, în cazul amplasării dispozitivului publicitar fix în zona de protecție a drumurilor publice din intravilanul localităților. Avizul respectiv nu este necesar în cazul în care dispozitivul publicitar fix urmează a fi amplasat în afara zonei de protecție a drumurilor publice și/sau pe imobile;

c) avizul Î.S. „Calea Ferată din Moldova”, în cazul amplasării dispozitivului publicitar fix în zona de expropriere și/sau în zona de protecție a transportului feroviar;

d) avizul organizației de gospodărire a spațiilor verzi, în cazul în care dispozitivul publicitar fix urmează a fi amplasat în spații verzi cu arbori și arbuști, iar distanța dintre plantele respective și fundamentul dispozitivului de publicitate e mai mică de 2 metri. Amplasarea dispozitivului publicitar fix pe un gazon plantat cu plante erbacee nu necesită avizare;

e) avizul organizației de administrare a rețelelor de iluminare a localităților, în cazul în care dispozitivul publicitar fix urmează a fi conectat la rețelele de iluminare ale localităților;

f) avizul regiei de transport electric, în cazul în care dispozitivul publicitar fix urmează a fi amplasat la o distanță mai mică de 2 metri de la firele electrice ale transportului electric urban.

(6) Avizele prevăzute la alin. (5) sau decizia motivată, în formă scrisă, privind refuzul de a oferi asemenea avize se oferă gratuit, în termen de 10 zile lucrătoare din data înregistrării cererii corespunzătoare a solicitantului. În cazul în care nu obține, în termenul prevăzut, avizul ori decizia motivată privind refuzul în formă scrisă sau

în cazul în care nu este de acord cu decizia adoptată, solicitantul are dreptul să sesizeze instanța de judecată competentă.

(7) Solicitantul este obligat să prezinte avizele în termen de 3 luni din ziua în care autoritatea prevăzută la alin. (1) i-a prezentat lista organizațiilor ale căror avize sînt necesare pentru eliberarea autorizației. În această perioadă, autoritatea prevăzută la alin. (1) nu are dreptul să elibereze autorizații pentru același amplasament pentru un alt solicitant, cu excepția cazului în care solicitantul informează autoritatea menționată, în formă scrisă, despre refuzul de a i se elibera autorizația.

(8) În termen de 20 de zile lucrătoare din data prezentării de către solicitant a tuturor avizelor, autoritatea prevăzută la alin. (1) este obligată să-i elibereze autorizația. În cazul neeliberării autorizației în termen de 20 de zile lucrătoare, autorizația se consideră acordată, iar solicitantul are dreptul să amplaseze și să exploateze dispozitivul publicitar fix în conformitate cu prevederile art. 34.

(9) Autorizația se eliberează pentru o perioadă de 5 ani, în conformitate cu Nomenclatorul actelor permise din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător. Pentru amplasarea și exploatarea dispozitivelor publicitare fixe pe terenuri și/sau imobile ce fac parte din domeniu public al statului și domeniul privat al statului, autoritatea prevăzută la alin. (1) percepe plăți pentru locațiune și/sau arendă în conformitate cu legislația.

(10) În procesul de eliberare a autorizației, autoritatea prevăzută la alin. (1):

a) oferă solicitantului informații privind reglementările și cerințele din domeniu, inclusiv cele aplicabile la nivel local;

b) la cererea solicitantului, oferă consultațiile necesare, inclusiv prin intermediul subdiviziunilor/serviciilor de specialitate;

c) oferă solicitantului accesul la formularele-model ale documentelor, inclusiv prin publicarea acestora pe propria pagină web oficială;

d) în termen de 3 zile lucrătoare, oferă solicitantului acces la informațiile privind amplasamentele dispozitivelor publicitare fixe autorizate, cu excepția cazului în care informațiile sînt accesibile prin Internet în conformitate cu art. (4²) din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător;

e) în termen de 3 zile lucrătoare, oferă solicitantului acces la ridicările topografice și hărțile de specialitate, cu excepția cazului în care acestea reprezintă informații oficiale cu accesibilitate limitată.

(11) Absența unor reglementări în domeniu la nivel local nu constituie temei pentru refuzul de a elibera solicitantului autorizația.

(12) Autoritatea prevăzută la alin. (1) are dreptul să elibereze o nouă autorizație doar după expirarea termenului de valabilitate a autorizației pentru același amplasament.

(13) Reconstrucția sau înlocuirea dispozitivului publicitar fix necesită eliberarea unei noi autorizații în cazul în care:

a) dispozitivul publicitar reconstruit sau cel înlocuit este plasat în alt loc decât cel prevăzut în autorizație;

b) dispozitivul reconstruit sau cel înlocuit are o suprafață de afișaj mai mare decât suprafața de afișaj a dispozitivului publicitar pentru care a fost eliberată autorizația.

(14) Reconstrucția sau înlocuirea dispozitivului publicitar fix nu necesită eliberarea unei noi autorizații în cazul în care:

a) dispozitivul reconstruit sau cel înlocuit se plasează în locul indicat în autorizație;

b) se păstrează suprafața de afișaj a dispozitivului reconstruit sau înlocuit.

(15) Informația privind amplasamentele dispozitivelor publicitare fixe pentru care au fost eliberate autorizații, precum și informația privind cererile depuse pentru eliberarea autorizațiilor constituie informație de interes public și este plasată pe pagina web a autorității prevăzute la alin. (1).

(16) În cazul în care cererea pentru o nouă autorizație este depusă cu cel mult 30 de zile calendaristice înainte de expirarea termenului de valabilitate al autorizației, titularul acesteia are drept prioritar pentru eliberarea unei noi autorizații pentru același amplasament.

Articolul 33. Anularea autorizației

(1) Drept temei pentru anularea autorizației pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix servesc:

a) cererea titularului autorizației privind anularea acesteia;

b) decizia de radiere a titularului autorizației din Registrul de stat al persoanelor juridice;

c) dispozitivul publicitar fix nu este amplasat în termen de 12 luni din ziua eliberării autorizației;

d) urmează a fi efectuate lucrări de reconstrucție a drumurilor/străzilor și/sau lucrări de interes public care modifică situația urbanistică din localitate. În acest caz, decizia privind anularea autorizației se adoptă în conformitate cu Legea exproprierii pentru cauză de utilitate publică nr. 488/1999;

e) neachitarea în termen a taxei pentru autorizație;

f) dispozitivul publicitar fix nu corespunde oricăreia dintre următoarele cerințe incluse în autorizație: categorie, loc de plasare, dimensiuni, suprafață de afișaj, număr de fețe.

(2) În cazurile prevăzute în alin. (1) lit. a)–c), decizia privind anularea autorizației este adoptată de către autoritatea emitentă a autorizației, fără adresare în instanța de judecată. Decizia autorității emitente privind anularea autorizației poate fi atacată în instanța de judecată competentă.

(3) În cazurile prevăzute în alin. (1) lit. d)–f), autorizația este anulată prin hotărâre judecătorească, adoptată în temeiul legii. Hotărârea instanței de judecată privind anularea autorizației se adoptă la cererea autorității emitente a autorizației.

(4) Autorizația eliberată anterior intrării în vigoare sau modificării/completării prezentei legi și/sau a Regulamentului cu privire la publicitatea exterioară, cu excepția cazurilor în mod expres prevăzute de lege, este valabilă pînă la expirarea termenului ei de valabilitate.

(5) În cazul vânzării-cumpărării dispozitivului publicitar fix, autoritatea care a eliberat autorizația, în baza contractului de vânzare-cumpărare autentificat notarial, a cererii titularului autorizației valabile și a cererii cumpărătorului dispozitivului publicitar fix, în termen de 10 zile lucrătoare:

a) anulează autorizația eliberată anterior vânzătorului și eliberează o autorizație cumpărătorului în lipsa avizelor prevăzute la art. 32. Autorizația eliberată cumpărătorului este valabilă pînă în ziua în care urma să expire perioada de valabilitate a autorizației eliberate anterior vânzătorului;

b) prezintă la organul teritorial de arhitectură copia noii autorizații.

(6) Încălcărilor constatate în procesul de control al respectării legislației privind conținutul imaginilor publicitare în publicitatea exterioară nu constituie temei pentru suspendarea/retragerea/anularea autorizației pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix.

Articolul 34. Construcția, amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix

(1) Dispozitivul publicitar fix se proiectează și se construiește în conformitate cu prevederile prezentei legi și cerințele prevăzute în autorizație.

(2) Dispozitivul publicitar fix poate fi amplasat doar după eliberarea autorizației.

(3) Fiecare dispozitiv publicitar fix trebuie să conțină datele de identificare ale titularului autorizației.

(4) Fiecare dispozitiv publicitar fix este amplasat astfel încât proiecția la sol a acestuia să fie în totalitate în interiorul proprietății prevăzute în autorizație.

(5) Realizarea lucrărilor de fundare/ancorare, necesare pentru asigurarea stabilității dispozitivului publicitar fix, se execută sub cota suprafeței solului/trotuarului.

(6) Titularul autorizației este obligat să amplaseze dispozitivul publicitar fix în termen 12 luni din ziua eliberării autorizației.

(7) În perioada amplasării și/sau exploatării dispozitivului publicitar fix, la solicitarea titularului autorizației, autoritatea administrației publice locale:

a) asigură titularului autorizației condiții de acces la locul amplasării și/sau exploatării dispozitivului publicitar fix;

b) oferă titularului autorizației informații despre reglementările și cerințele existente, inclusiv la nivel local, privind efectuarea lucrărilor de terasament, montare și exploatare a dispozitivelor publicitare fixe;

c) în termen de 10 zile lucrătoare, examinează și oferă suportul (nefinanciar) necesar din partea subdiviziunilor/serviciilor de specialitate ale administrației publice locale privind amplasarea/exploatarea dispozitivului publicitar fix, inclusiv conectarea acestui dispozitiv la rețelele de energie electrică și/sau furnizarea energiei electrice la parametrii corespunzători actelor normative.

(8) În cazul în care termenul autorizației pentru dispozitivul publicitar fix nu a expirat, autoritatea emitentă a autorizației are dreptul să demonteze dispozitivul publicitar fix doar în baza unei hotărâri definitive și irevocabile a instanței de judecată competente.

Articolul 35. Interdicții privind amplasarea dispozitivelor publicitare fixe, inclusiv pe drumurile publice

(1) Este interzisă amplasarea dispozitivelor publicitare fixe:

a) pe imobilele muzeelor și ale instituțiilor de învățământ;

b) pe arbori și/sau prin vătămarea/nimicirea de arbori;

c) în interiorul rondurilor cu circulație în sens giratoriu;

d) pe partea carosabilă a drumurilor publice, indiferent de categoria acestora;

e) pe monumente de importanță națională sau locală, precum și în zonele de protecție a acestora;

- f) pe monumentele istorice, cu excepția firmelor și a mesh-urilor amplasate pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/restaurare în condițiile prezentei legi;
- g) în incinta și pe elementele de împrejmuire ale cimitirelor și ale lăcașurilor de cult;
- h) pe planșeele (acoperămintele) pasajelor pietonale subterane;
- i) pe pilonii de susținere a elementelor de semnalizare rutieră sau de circulație, cu excepția publicității temporare;
- j) al căror aspect poate fi confundat cu semnele și indicatoarele de circulație;
- k) pe instalațiile de semaforizare sau în cazul în care acestea reduc vizibilitatea semafoarelor și a semnelor de circulație;
- l) pe rețelele subterane de apă, gaze, telefonie și canalizare.

(2) Se interzice amplasarea și exploatarea mijloacelor de difuzare a publicității sonore, cu excepția celor amplasate temporar în ariile de desfășurare a acțiunilor de masă, a târgurilor, a expozițiilor sau a competițiilor sportive.

Articolul 36. Amplasarea dispozitivelor publicitare fixe în intravilanul localităților, inclusiv pe drumurile publice

(1) Amplasarea dispozitivelor publicitare fixe în intravilanul localităților, inclusiv pe drumurile publice din intravilanul localităților, se efectuează în baza Regulamentului cu privire la publicitatea exterioară, aprobat de către autoritatea administrației publice locale.

(2) În Regulamentul cu privire la publicitatea exterioară sînt stabilite cerințe privind:

- a) distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe amplasate pe drumurile publice din intravilanul localităților:
 1. în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața mai mică de 12,00 m²;
 2. în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața cuprinsă între 20,00 m² și 35,00 m²;
 3. în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața mai mare de 35,00 m²;
- b) distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe pe porțiunile curbe ale drumurilor publice din intravilanul localităților;
- c) distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe în spațiile pietonale;
- d) înălțimea minimă de suspendare a muchiei inferioare a dispozitivului publicitar fix.

(2) Pe porțiunile curbe ale drumurilor publice din intravilanul localităților distanțele minime dintre dispozitivele publicitare fixe prevăzute la alin. (1) pot fi reduse pînă la 15 m.

(3) Prevederile alin. (1) nu sînt aplicabile în cazul dispozitivelor publicitare fixe amplasate pe teritoriul centrelor comerciale, al parcurilor comerciale sau al parcurilor și întreprinderilor industriale.

(4) În intravilanul localităților, muchia laturii inferioare a dispozitivelor publicitare suspendate deasupra carosabilului se amplasează la înălțimea minimă de 4,25 m de la cota carosabilului.

(5) În intravilanul localităților, distanța minimă dintre carosabil și pilonul dispozitivului publicitar fix este de 0,8 m.

Articolul 37. Amplasarea dispozitivelor publicitare fixe pe drumurile publice

(1) În cazul amplasării dispozitivelor publicitare fixe pe drumurile publice din intravilanul localităților, prevederile Legii drumurilor nr. 509/1995 referitoare la amplasarea dispozitivelor publicitare fixe se aplică în măsura în care nu contravin prevederilor prezentei legi.

(2) Pe drumurile publice din extravilanul localităților, dispozitivele publicitare fixe sînt amplasate și exploatate în conformitate cu prevederile Legii drumurilor nr. 509/1995 și cu prevederile prezentei legi.

Articolul 38. Cerințe speciale privind amplasarea unor categorii de dispozitive publicitare

(1) În intravilanul municipiilor și în spațiul extravilan este interzisă amplasarea de bannere publicitare, cu excepția celor de scurtă durată, amplasate pe teritoriul expozițiilor, al târgurilor, al festivalurilor sau al competițiilor sportive.

(2) Steagurile publicitare se amplasează doar pe teritoriul expozițiilor, al târgurilor, al magazinelor și supermagazinelor, al parcurilor și întreprinderilor industriale, al zonelor de desfășurare a acțiunilor în masă și a celor sportive. Steagurile publicitare se amplasează la înălțimea minimă de 2,50 m de la cota terenului.

(3) În intravilanul municipiilor, amplasarea mesh-urilor este interzisă, cu excepția cazurilor imobilelor aflate în reconstrucție, renovare sau restaurare și doar în perioada efectuării respectivelor lucrări.

(4) Indicatoarele publicitare direcționale pot fi instalate în cazul necesității de a indica locul aflării obiectivului de interes public.

Articolul 39. Iluminarea dispozitivelor publicitare fixe în intravilanul localităților

(1) Dispozitivele publicitare fixe din intravilanul localităților pot fi racordate la rețeaua de iluminare și pot fi iluminate pe timp de noapte, cu excepția cazurilor în care nu există posibilități tehnice de racordare la rețeaua de iluminare.

(2) Iluminarea imaginii publicitare de pe dispozitivele publicitare fixe se efectuează cu utilaj industrial de iluminat ce corespunde exigențelor de securitate în domeniul electrotehnic și antiincendiar. Lumina proiectoarelor nu-i va orbi pe participanții la trafic și nu va fi orientată în geamurile blocurilor locative.

(3) Sistemele de iluminare ale dispozitivelor de publicitate vor fi plasate în condiții care să asigure protecția pietonilor.

Articolul 40. Autorizația pentru dispozitivele publicitare mobile și dispozitivele publicitare netradiționale

(1) Dispozitivele publicitare mobile sînt amplasate și exploatate în temeiul autorizației care se eliberează de către autoritatea administrației publice locale.

(2) Autorizația se eliberează în temeiul pașaportului dispozitivului publicitar mobil.

(3) Absența unor reglementări la nivel local în domeniu nu constituie temei pentru refuzul de a elibera autorizația solicitantului.

(4) Dispozitivele publicitare netradiționale (baloane gonflabile, aerostate, bannere remorcate de avioane, instalații de proiecție a imaginilor publicitare etc.) sînt exploatate în temeiul autorizației care se eliberează de către autoritatea abilitată.

(5) Se interzice amplasarea și exploatarea mijloacelor de difuzare a publicității sonore, cu excepția celor amplasate temporar în ariile de desfășurare a acțiunilor de masă, a târgurilor și expozițiilor sau a competițiilor sportive.

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

Articolul 41. Publicitatea pe/în mijloace de transport și vehiculele publicitare

(1) Afișarea imaginilor publicitare pe/în mijloacele de transport, internațional sau internațional, de pasageri sau de mărfuri se efectuează pe bază de contracte

încheiate cu proprietarii acestora și cu autorizația autorității abilitate a administrației publice locale.

(2) Pe taximetre și vehiculele destinate publicității, imaginile publicitare sînt amplasate/afișate în baza autorizației eliberate de către autoritatea administrației publice locale pe teritoriul căreia este înregistrat respectivul mijloc de transport și al avizului prealabil eliberat de Poliție.

(3) Este interzisă afișarea imaginilor publicitare pe/în mijloace de transport în următoarele cazuri:

- a) imaginile publicitare sînt plasate pe suprafața de sticlă/transparentă, fapt ce obstrucționează vederea din interiorul mijlocului de transport;
- b) în cazul unităților de transport ale serviciilor de urgență;
- c) în cazul unităților de transport și al utilajelor destinate reparației drumurilor;
- d) în alte cazuri prevăzute expres de lege.

(4) Alte restricții privind plasarea imaginilor publicitare pe/în mijloace de transport se stabilesc de către Poliție.

Articolul 42. Imaginea publicitară în publicitatea exterioară

(1) În publicitatea exterioară, difuzor de publicitate este titularul autorizației.

(2) Conținutul imaginilor publicitare difuzate pe dispozitivele publicitare nu se avizează/autorizează de către organul teritorial de arhitectură și/sau autoritățile administrației publice locale. Imixtiunea autorităților administrației publice locale și/sau a serviciilor de specialitate ale acestora în conținutul și/sau designul publicității exterioare este interzisă.

(3) În publicitatea exterioară, se interzice amplasarea unor imagini publicitare care prin formă, conținut, dimensiuni și culori în combinații specifice:

- a) reproduc imagini ale indicatoarelor rutiere sau imagini ce pot fi confundate cu acestea;
- b) produc semnale luminescente intermitente, asemănătoare cu cele ale semafoarelor sau ale girofarurilor automobilelor de urgență.

(4) În perioada de exploatare a dispozitivului publicitar fix, titularul autorizației nu are dreptul să mențină dispozitivul publicitar fără imagini afișate. În pauza dintre campaniile de publicitate, pe suprafața de afișaj pot fi amplasate/difuzate imagini albe/decorative sau mesaje de interes public.

Articolul 43. Taxe în publicitatea exterioară

În publicitatea exterioară pot fi încasate doar taxele prevăzute de Codul fiscal.

Capitolul VII
DISPOZIȚII SPECIALE PRIVIND PUBLICITATEA PENTRU
ANUMITE PRODUSE**Articolul 44.** Publicitatea pentru băuturile alcoolice

(1) Este interzisă publicitatea pentru băuturile alcoolice:

- a) în concursurile care fac referiri la denumirea sau marca unei băuturi alcoolice;
- b) adresată minorilor, în care sînt imagini ale minorilor și/sau relatări ale persoanelor ce se bucură de autoritate în rîndul minorilor;
- c) care stabilește o legătură între consumul de alcool și îmbunătățirea calităților fizice, psihice sau a abilității în conducerea de vehicule;
- d) care sugerează că, prin consumul de alcool, se pot obține performanțe sociale ori sexuale;
- e) care sugerează că alcoolul are calități terapeutice sau că acesta este stimulent, sedativ, sau este un mijloc de soluționare a problemelor personale;
- f) care încurajează consumul excesiv de alcool și/sau pune într-o lumină negativă consumul moderat sau abținerea de la consumul de băuturi alcoolice;
- g) care prezintă drept o calitate conținutul ridicat în alcool al băuturilor;
- h) în producția cinematografică, tipărită sau on-line destinată minorilor;
- i) pe prima și ultima pagină a ziarelor, pe coperte și pe prima pagină a revistelor, pe pagina de deschidere a mass-mediei digitale;
- j) pe/în mijloacele de transport public, în stații;
- k) în instituțiile preuniversitare și universitare și în cele medicale;
- l) amplasată la o distanță mai mică de 100 de metri de la intrarea principală în instituțiile preuniversitare și universitare.

(2) Publicitatea pentru băuturile alcoolice este însoțită, în toate cazurile, de avertismentul privind dauna consumului excesiv de băuturi alcoolice.

(3) În domeniul audiovizualului, publicitatea pentru băuturile alcoolice se difuzează în conformitate cu prezenta lege și cu Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova.

Articolul 45. Publicitatea pentru produsele din tutun

Publicitatea și promovarea produselor din tutun sînt reglementate de Legea nr. 278/2007 privind controlul tutunului.

Articolul 46. Publicitatea pentru medicamente

Publicitatea și promovarea medicamentelor este reglementată prin Legea nr.1409/1997 cu privire la medicamente.

Articolul 47. Publicitatea pentru arme, armament și tehnica militară

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

Articolul 48. Publicitatea pentru jocurile de noroc

Publicitatea pentru jocurile de noroc este reglementată de Legea nr. 291/2016 cu privire la organizarea și desfășurarea jocurilor de noroc.

Articolul 49. Publicitatea pentru serviciile financiare, serviciile de asigurare, serviciile de investiții și pentru valorile mobiliare

(1) Se interzice difuzarea publicității pentru serviciile financiare (inclusiv cele bancare), pentru serviciile de asigurare, pentru serviciile de investiții legate de utilizarea mijloacelor bănești ale persoanelor fizice și juridice, precum și pentru valorile mobiliare, al cărei conținut:

- 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 privind 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 pentru serviciile financiare, serviciile de asigurare, serviciile de investiții și pentru valorile mobiliare se permite numai în cazul în care furnizorul de publicitate dispune de licență de stat pentru genul respectiv de activitate în care sînt indicate autoritatea care a eliberat licența, numărul și data eliberării acesteia.

(3) Se interzice publicitatea pentru valorile mobiliare:

- a) pînă în momentul înregistrării ofertelor de valori mobiliare;
- b) în perioada suspendării emisiunii valorilor mobiliare.

Capitolul VIII

AUTOREGLEMENTAREA ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

Articolul 50. Autoreglementarea în domeniul publicității

(1) Producătorii de publicitate, distribuitorii de publicitate, difuzorii de publicitate și alte organizații din domeniul publicității au dreptul să se asocieze în vederea reprezentării și apărării intereselor lor, în vederea elaborării, adoptării și monitorizării privind respectarea codurilor de conduită în domeniul publicității.

(2) Organizațiile din domeniul publicității au dreptul:

a) să colaboreze cu autoritățile publice în vederea promovării politicilor în domeniul publicității și pentru implementarea reglementărilor legislației cu privire la publicitate;

b) să elaboreze și să adopte codul/coduri de conduită și să desemneze un responsabil/responsabilii de acesta/acestea;

c) să exercite alte drepturi în conformitate cu legislația.

(3) În cazul organizațiilor din domeniul publicității care au semnat codul de conduită, responsabilul de codul de conduită are dreptul:

a) să exercite controlul privind respectarea prevederilor codului de conduită de către organizație;

b) să examineze plîngerile parvenite asupra activității respective;

c) să aplice sancțiuni în conformitate cu prevederile codului de conduită și ale altor acte ce reglementează activitatea organizației.

(4) Organele abilitate să constate contravențiile în domeniul publicității și să aplice sancțiuni au dreptul să solicite organizațiilor profesionale cu rol de autoreglementare formularea și prezentarea avizelor cu privire la contravențiile în cauză.

Capitolul IX

CONTROLUL DE STAT, MONITORIZAREA ȘI SANCTIUNILE ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

Articolul 51. Controlul respectării legislației cu privire la publicitate

(1) Controlul respectării legislației cu privire la publicitate se realizează de către:

a) Consiliul Concurenței – în limita atribuțiilor sale prevăzute de Legea concurenței nr. 183/2012;

b) Consiliul Audiovizualului – în limita atribuțiilor sale prevăzute de Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova pe domeniul publicității și al

altor forme de comunicări comerciale audiovizuale, difuzate de serviciile media audiovizuale liniare și serviciile media audiovizuale neliniare;

c) alte autorități și instituții publice prevăzute de Legea nr. 131/2012 privind controlul de stat asupra activității de întreprinzător.

(2) Consiliul Concurenței va prezenta, într-un capitol separat al raportului anual de activitate, următoarele informații privind controlul respectării legislației cu privire la publicitate:

- a) o caracteristică generală a pieței de publicitate;
- b) date relevante referitoare la piața de publicitate, inclusiv volumul acesteia;
- c) acțiunile necesare întreprinse ori care urmează a fi întreprinse în vederea respectării legislației cu privire la publicitate;
- d) impactul acțiunilor întreprinse ori care urmează a fi întreprinse asupra situației din domeniul publicității;
- e) alte informații relevante pentru controlul respectării legislației cu privire la publicitate.

Articolul 52. Monitorizarea respectării legislației privind publicitatea exterioară

(1) În publicitatea exterioară, monitorizarea respectării legislației se efectuează în conformitate cu legislația în vigoare.

(2) Anual, pînă în data de 31 martie, informația privind numărul de dispozitive publicitare fixe și suprafața totală de afișaj pe care le deține orice persoană în fiecare unitate administrativ-teritorială este prezentată Consiliului Concurenței de către organele teritoriale de arhitectură și autoritățile prevăzute la art. 32 alin. (1).

(3) Autoritățile emitente ale autorizațiilor sînt în drept să monitorizeze respectarea legislației cu privire la publicitate pe segmentul publicității exterioare, în conformitate cu propriile atribuții.

(4) Monitorizarea respectării cerințelor legislației privind amplasarea și exploatarea dispozitivelor publicitare fixe este exercitată de organul teritorial de arhitectură. Actul de control al organului teritorial de arhitectură, în care sînt reflectate încălcările legislației și cerințele de intrare în legalitate, este prezentat titularului autorizației.

(5) În cazul în care titularul autorizației nu înlătură încălcările prevăzute la alin. (4) în termen de 5 zile lucrătoare, autoritatea emitentă a autorizației aplică sancțiunile prevăzute de legislație sau informează organele de drept competente în vederea aplicării sancțiunilor.

**Articolul 53. 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.

(2) Furnizorul de publicitate este responsabil de prezentarea informațiilor false pentru producerea publicității. Sarcina probei privind autenticitatea publicității revine furnizorului de publicitate.

(3) Producătorul de publicitate este responsabil:

- a) de prezentarea spre distribuire/difuzare a publicității subliminale;
- b) de încălcarea drepturilor de autor și a drepturilor conexe;
- c) de încălcarea dreptului la propria imagine;
- d) în alte cazuri prevăzute expres de legislația în domeniul publicității.

(4) În cazul imposibilității de a identifica producătorul de publicitate, responsabilitatea pentru faptele prevăzute la alin. (3) revine furnizorului de publicitate și/sau distribuitorului de publicitate.

(5) Distribuitorul de publicitate este responsabil:

- a) de prezentarea spre difuzare a publicității subliminale;
- b) de conținutul publicității pe care o prezintă spre difuzare, în urma difuzării căreia ar putea fi ori sînt încălcate prevederile legislației cu privire la publicitate;
- c) în alte cazuri prevăzute expres de legislația în domeniul publicității.

(6) În cazul imposibilității de a identifica distribuitorul de publicitate, responsabilitatea pentru faptele prevăzute la alin. (5) revine difuzorului de publicitate.

(7) Difuzorul de publicitate este responsabil:

- a) de difuzarea publicității prin care se încalcă cerințele legislației privind protecția copiilor în domeniul publicității comerciale;
- b) de încălcarea prevederilor legislației privind locul, timpul și/sau mijloacele difuzării publicității;
- c) de difuzarea publicității politice cu încălcarea prevederilor art. 9 alin. (2)–(4);
- d) de difuzarea publicității politice în lipsa unui contract și/sau de încălcarea legislației privind plata serviciilor de difuzare a publicității politice;
- e) de difuzarea mesajelor de interes public cu încălcarea prevederilor art. 13 alin. (2)–(6);

f) de difuzarea mesajelor de interes public în lipsa unui contract și/sau de încălcarea legislației privind plata serviciilor de difuzare a mesajelor de interes public;

g) în alte cazuri prevăzute expres de legislația în domeniul publicității.

(8) Comercianții și consumatorii de publicitate ale căror drepturi au fost încălcate ca urmare a difuzării publicității au dreptul să intenteze acțiuni în instanța de judecată privind recuperarea prejudiciului, inclusiv a venitului ratat, a daunelor aduse sănătății, repararea prejudiciului moral și/sau material, precum și în vederea dezmințirii publicității ilegale.

(9) Comercianții și consumatorii de publicitate au dreptul să intenteze acțiuni în instanța de judecată în conformitate cu alin. (8) în termen de 3 luni din ziua ultimei difuzări a publicității. Acesta este un termen de prescripție.

(10) Acțiunea poate fi repusă în termen pentru motive temeinice și peste termenul specificat la alin. (9), dar nu mai târziu de 6 luni din ziua ultimei difuzări a publicității. Termenul de 6 luni este un termen de decădere.

Capitolul X

DISPOZIȚII FINALE ȘI TRANZITORII

Articolul 54.

(1) Prezenta lege intră în vigoare după expirarea termenului de 9 luni de la data publicării acesteia în Monitorul Oficial al Republicii Moldova.

(2) La data intrării în vigoare a prezentei legi se abrogă Legea nr. 1227/97 cu privire la publicitate (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1997, nr. 67–68, art. 555), cu modificările ulterioare.

(3) În termen de 3 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, Guvernul va aproba reglementări privind structura, modul de constituire, organizare și funcționare a Consiliului privind mesajele de interes public.

(4) În termen de 6 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, autoritățile prevăzute la art. 51 alin. (1):

a) vor prezenta Guvernului propuneri privind aducerea în concordanță a legislației cu prezenta lege;

b) vor aduce în concordanță cu prezenta lege propriile acte normative.

(5) În termen de 9 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, Guvernul:

a) va prezenta Parlamentului propuneri privind aducerea în concordanță a legislației cu prezenta lege;

b) va aduce în concordanță cu prezenta lege propriile acte normative.

(6) În termen de 6 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, autoritățile administrației publice locale vor adopta Regulamentul cu privire la publicitatea exterioară. Autoritățile administrației publice locale care au adoptat regulamentul menționat pînă la intrarea în vigoare a prezentei legi, în termen de 6 luni îl vor aduce în concordanță cu prevederile prezentei legi.

PREȘEDINTELE PARLAMENTULUI

Notă informativă la proiectul Legii cu privire la publicitate

1. Denumirea autorului proiectului

...

2. Condițiile ce au impus elaborarea proiectului de act normativ și finalitățile urmărite

Scopul prezentului proiect este ajustarea legislației naționale la standarde și bune practici internaționale în domeniul publicității.

Elaborarea proiectului de lege a fost dictată de necesitatea de îmbunătățire a reglementărilor în domeniu, de o manieră care să contribuie 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 studiul, realizat în anul 2016, „*Evaluarea cadrului juridic de reglementare a domeniului publicității și recomandări pentru optimizarea lui*”¹.

În Republica Moldova este în vigoare Legea cu privire la publicitate, adoptată în 1997. Deși această lege tematică a fost supusă modificărilor și completărilor, operându-se aproximativ 50 de amendamente, acestea nu au condus la ajustarea reglementărilor în domeniu la realitatea din domeniu, în plină evoluție în societatea informațională.

Printre lacunele legislative, studiul 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; absența unor reglementări privind difuzarea publicității politice în perioada extraelectorală; absența unor reglementări privind activitatea agenților (furnizori, producători, difuzori) de publicitate în vederea promovării „publicității sociale”, inclusiv în perioada de pandemie; lipsa unor prevederi care ar institui obligații clare pentru autorități statale și care ar avea ca obiect estimarea cu regularitate a volumului și structurii pieței de publicitate; absența unor prevederi suficiente privind asigurarea 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 sistematice evidențiate creează premise pentru adoptarea unei noi legi.

Impactul proiectului:

Adoptarea noii legi tematice în domeniul publicității are ca finalitate instituirea standardelor și bunelor practici internaționale în legislația națională din domeniul publicității.

¹ <http://media-azi.md/ro/publicatii/evaluarea-cadrului-juridic-de-reglementare-domeniului-publicitatii-si-recomandari-pentru>

3. Descrierea gradului de compatibilitate pentru proiectele care au ca scop armonizarea legislației naționale cu legislația Uniunii Europene

Proiectul Legii cu privire la publicitate ajustează legislația națională cu 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.

4. Principalele prevederi ale proiectului și evidențierea elementelor noi

Prin Proiectul Legii cu privire la publicitate se propune:

a) Instituirea unor reglementări tematice, conforme standardelor europene și internaționale în domeniu. În acest scop:

- este concretizat obiectul reglementărilor în domeniu – relațiile ce apar între furnizorii, producătorii, distribuitorii, difuzorii și consumatorii de publicitate. Legea în vigoare, spre exemplu, neglijează drepturile și interesele consumatorilor de publicitate, fără de care nu are sens și rost activitatea publicitară propriu-zisă;

- este adaptată terminologia din legislația națională în domeniu la terminologia europeană și internațională. În acest scop, este lărgit semnificativ spectrul noțiunilor utilizate și definite. Unele noțiuni, cum ar fi, de exemplu, „mass-media on-line”, „publicitate politică”, „publicitate înșelătoare”, „publicitate comparativă”, „publicitate penetrantă (intruzivă)”, „distribuitor de publicitate”, „mesaj de interes public” etc. își găsesc definiție și consacrare juridică în premieră în legislația națională și răspund necesităților noilor realități;

- sunt eliminate inexactități și ambiguități din legislația în vigoare, care contribuie la apariția unor conflicte juridice și decizii nefundamentate (arbitrare) din partea autorităților statului cu atribuții în domeniu (Consiliul Audiovizualului, Consiliul Concurenței etc.).

b) Consacrarea unor reglementări, necesare pentru protecția mass-media și a altor categorii de difuzori de publicitate. În acest scop:

- sunt instituite o serie de prevederi, prin care se urmărește apariție unor noi standarde de activitate în domeniu: dreptul (în unele cazuri – obligația) difuzorilor de publicitate de a solicita încheierea contractelor în formă scrisă, dreptul difuzorilor de publicitate de a solicita distribuitorului de publicitate asumarea răspunderii privind mesajul publicitar (dreptul la propria imagine, prezența datelor cu caracter personal, drepturile de autor etc.);

- delimitarea responsabilității difuzorilor de publicitate de responsabilitatea furnizorilor de publicitate, responsabilitatea producătorilor de publicitate și responsabilitatea distribuitorilor de publicitate;

- sunt completate și concretizate reglementările speciale cu referire la difuzarea publicității prin intermediul paginilor web;
- este eliminată limita spațiului din publicațiile periodice private, rezervat publicității comerciale.

c) Crearea cadrului normativ-juridic privind difuzarea publicității politice în perioada extraelectorală. În acest scop, menționăm următoarele:

- în legislația în vigoare (în Codul electoral) există doar reglementări privind difuzarea publicității electorale;
- în legislația în vigoare sunt absente reglementări privind regimul juridic al publicității politice, difuzată în afara perioadei electorale. Reamintim, cu titlu de exemplu, doar câteva dintre asemenea mesaje difuzate în trecut (inclusiv, cu titlu gratuit): felicitări ale unor lideri politici cu ocazia unor sărbători religioase; invitații din partea unor politicieni la festivaluri; invitații adresate de politicieni în transportul public; anunțuri publicitare privind reparația/iluminarea străzilor etc.;
- proiectul de lege nu are ca obiect instituirea interdicției privind difuzarea publicității politice în perioada extraelectorală, ci crearea unor condiții egale de acces a partidelor politice pe piața publicității politice și, în același timp, respectarea drepturilor și a obligațiilor mass-media și a altor difuzori de publicitate pe această piață.

d) Crearea regimului juridic al mesajelor de interes public (publicității sociale) în Republica Moldova. Sub acest aspect, remarcăm următoarele:

- în câteva legi în vigoare sunt consacrate reglementări contradictorii privind „publicitatea socială”, reglementări care nu oferă claritate nici în ceea ce privește distincția dintre „publicitatea socială” și publicitatea comercială;
- se propune excluderea din legislație a sintagmei „publicitate socială” (și publicitatea comercială este socială (!), adică este adresată societății) și înlocuirea ei cu sintagma „mesaj de interes public”;
- proiectul de lege prevede 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.

e) Instituirea reglementărilor privind publicitatea comercială, conforme legislației europene și standardelor internaționale în domeniu. Sub acest aspect, remarcăm următoarele:

- prezența în Legea cu privire la publicitate (în vigoare) a unor reglementări, care nu sunt în concordanță deplină cu prevederile Directivei

2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului Uniunii Europene privind publicitatea înșelătoare și comparativă;

- reglementările privind publicitatea comercială, consacrate în *Capitolul IV Publicitatea comercială și Capitolul I Dispoziții generale*, au ca obiect norme minime și non-contradictorii, cu accent pe concurența loială și pe drepturile consumatorilor de publicitate.

f) Consacrarea unor reglementări în domeniul publicității exterioare, conforme cu relațiile din domeniu și cerințele legislației anticorupție. Sub acest aspect, remarcăm următoarele:

- există reglementări legislative în domeniu, consacrate în Legea cu privire la publicitate (în vigoare), care au un grad scăzut al predictibilității;
- există permanente conflicte în domeniul publicității exterioare (outdoor), în special, după alegerile locale generale.

g) Promovarea autoreglementării în domeniul publicității. Sub acest aspect:

- se propune instituirea unui capitol ce vizează autoreglementarea în domeniul publicității;
- se propune promovarea în Republica Moldova a experienței, care există la nivel european și care contribuie la soluționarea problemelor, în acest domeniu în plină evoluție.

h) Sunt completate și concretizate atribuțiile instituțiilor care exercită controlul de stat în domeniul publicității și care, în definitiv, trebuie:

- să asigure concurența loială pe piața publicității;
- să contribuie la respectarea drepturilor consumatorilor în domeniu;
- să garanteze evaluarea periodică a pieței de publicitate.

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

Legea urmează să constituie o nouă etapă în ajustarea legislației naționale la limbajul și la rigorile normelor și bunelor practici europene și internaționale în domeniul publicității.

5. Fundamentarea economico-financiară

Proiectul dat nu presupune cheltuieli suplimentare la bugetul public național și nu se anticipează dificultăți în implementarea acestuia.

6. Avizarea și consultarea publică a proiectului

Proiectul de lege urmează a fi supus avizării și consultării publice în modul legal stabilit.

Deputați în Parlamentul Republicii Moldova

