



PR. 180/04.06.18

CEB
CEM

CANCELARIA DE STAT A REPUBLICII MOLDOVA

Nr. 31-06 - 5704

Chișinău

"12" 07 - 2018

Biroul Permanent al Parlamentului

În temeiul prevederilor art. 58 din Regulamentul Parlamentului, adoptat prin Legea nr. 797-XIII din 2 aprilie 1996, se prezintă Avizul asupra proiectului de lege cu privire la publicitate (inițiativa legislativă nr. 180 din 4 iunie 2018), aprobat prin Hotărîrea Guvernului nr. 656 din 11 iulie 2018.

Anexe:

1. Hotărîrea Guvernului pentru aprobarea Avizului (în limba română – 1 filă și în limba rusă – 1 filă);
2. Avizul la proiectul de lege (în limba română – 19 file).

Secretar general adjunct al Guvernului

Roman CAZAN

Executor: Silvia Muntean;
Telefon: 022250201.

Casa Guvernului,
MD-2033, Chișinău,
Republica Moldova

Telefon:
+ 373-22-250104

Fax:
+ 373-22-242696

SECRETARIATUL PARLAMENTULUI REPUBLICII MOLDOVA		
D.D.P. Nr. 1585		
"12"	07	2018
Ora		



GUVERNUL REPUBLICII MOLDOVA

HOTĂRÎRE nr.656

din 11 iulie 2018

Chișinău

Pentru aprobarea Avizului asupra proiectului de lege cu privire la publicitate

Guvernul HOTĂRĂȘTE:

Se aprobă și se prezintă Parlamentului Avizul asupra proiectului de lege cu privire la publicitate.

Prim-ministru

PAVEL FILIP

Contrasemnează:

Ministrul economiei
și infrastructurii

Chiril Gaburici

Ministrul justiției

Victoria Iftodi



Aprobat
prin Hotărîrea Guvernului
nr. 656 din 11 iulie 2018

AVIZ
asupra proiectului de lege cu privire la publicitate

Guvernul a examinat proiectul de lege cu privire la publicitate, înaintat cu titlu de inițiativă legislativă (nr.180 din 4 iunie 2018) de către un grup de deputați în Parlamentul Republicii Moldova, și comunică următoarele.

De ordin general:

Conținutul proiectului de lege propus, se va revizui în scopul instituirii unei coerențe și interconexiuni logice între prevederile stipulate, inclusiv din punct de vedere al consecutivității, precum și întru delimitarea clară și previzibilă a normelor propuse. Astfel, pentru precizia și aplicarea univocă a articolelor ce prevăd cerințele pentru publicitate, acestea se vor revizui în sensul expunerii clare și exacte a mesajelor/cerințelor ce urmează să le conțină acestea, precum și a interdicțiilor (*a se vedea art. 9, 11, 13, 15, 17, 18, 20, etc*).

Proiectul de lege urmează a fi racordat la prevederile legislației privind reglementarea activității de întreprinzător stipulate prin Legea nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător și Legea nr.235/2006 cu privire la principiile de bază de reglementare a activității de întreprinzător (procedura de eliberare, reperfectare și retragere a autorizației, aprobarea tacită a acesteia, inclusiv prin prisma art.17 al Legii nr. 235/2006).

Astfel, considerăm inoportună introducerea unor noțiuni generice precum „*autorizație*”, „*minor*”, „*produs*”, „*agent de publicitate*”, etc. care sunt reglementate de legislația specială în vigoare.

Cu referire, la controlul de stat asupra respectării legislației cu privire la publicitate, instituit prin Capitolului IX, acesta urmează a fi racordat la prevederile Legii nr. 131/2012 privind controlul de stat asupra activității de întreprinzător care statuează în art. 2 că, organul abilitat cu funcții de control este o autoritate a administrației publice, instituită prin lege, care acționează în regim de putere publică în scopul realizării unui interes public, este investită cu funcții de control și este abilitată cu dreptul de a iniția controlul și nu este exceptată expres de sub acțiunea legii prenotate. Prin urmare organele care vor fi abilitate cu drepturi de control urmează a fi incluse obligatoriu în anexele la legea prenotată.

De asemenea, considerăm necesară reglementarea procedurii de monitorizare a publicității, care nu este identică cu procedura controlului de stat asupra activității de întreprinzător. Monitorizarea presupune un proces de

supraveghere a publicității difuzate nemijlocit în timpul acestui proces, de către autoritatea de resort și care presupune: deplasarea angajaților la locul difuzării, constatarea conținutului publicității, evaluarea (expertizarea publicității), constatarea încălcării Legii cu privire la publicitate, după caz, și documentarea acestor acțiuni.

Cu referire la Nota informativă, ce însoțește proiectul, redacția acesteia urmează a fi perfecționată din punct de vedere a cerințelor art.20 din Legea nr. 780-XV din 27 decembrie 2001 privind actele legislative. Cu privire la capitolul cheltuieli financiare, din Notă, este stipulat că *"nu presupune cheltuieli financiare suplimentare din bugetul de stat"*, însă, implementarea proiectului de lege în cauză ar putea implica cheltuieli financiare suplimentare din bugetul de stat, ca exemplu, constituirea *Consiliului privind mesajele de interes public*. Astfel, considerăm judicios argumentarea cheltuielilor ulterioare privind punerea în aplicare a legii în cauză.

Adițional, luând în considerare cele invocate de către autorii proiectului, la pct.6 din nota informativă referitor la faptul că Legea nouă cu privire la publicitate urmează să substituie actuala Lege nr. 1227-XIII din 27.06.1997, se propune la Capitolul X *„Dispoziții finale și tranzitorii”* din proiect de a prescri o normă privind abrogarea Legii actuale cu privire la publicitate.

La proiectul de lege:

În preambulul proiectului Legii cu privire la publicitate se menționează că, prezenta lege stabilește cadrul legal necesar pentru activitatea în domeniul publicității în conformitate cu legislația europeană, inclusiv prevederile Directivei 2006/114/CE, însă nu este clar dacă proiectul în cauză transpune prevederile Directivei menționate. În acest context, propunem autorului să indice în preambulul proiectului gradul de transpunere a Directivei 2006/114/CE.

În vedere respectării prevederilor art.54 al Legii nr. 780-XV din 27.12.2001 privind actele legislative, pe tot parcursul textului în cazul în care se face trimitere la o normă juridică care este stabilită în alt act normativ, sau la întreg textul actului normativ, se va indica, nu doar denumirea actului, dar și numărul și data actului citat.

În continuare, numerotarea elementelor structurale ale articolelor nu corespunde art. 32 alin. (6) din Legea nr. 780-XV din 27 decembrie 2001 privind actele legislative, care, în ordine descrescătoare, constau din alineate numerotate prin cifre arabe luate între paranteze (ca subdiviziuni ale articolelor), subpuncte numerotate prin cifre arabe și o paranteză (ca subdiviziuni ale alineatelor), litere latine mici și o paranteză (ca subdiviziuni ale alineatelor sau ale subpunctelor), precum și componente însemnate cu cratimă (ca subdiviziuni ale literelor).

În cele din urmă, enunțăm că pe parcursul proiectului de lege din expresia *„legislația în vigoare”*, se vor exclude cuvintele *„în vigoare”*, fiind inutile.

La art. 2 din proiect:

Alin. (2) stabilește că, legea în cauză se aplică în toate sferele de activitate în domeniul publicității. Considerăm necesară excluderea lit.c) de la alin. (4) din art. dat, care prevede că prezenta lege nu se aplică indicatoarelor și panourilor rutiere, care nu conțin publicitate.

La alin. (4) lit. b) și d) menționăm că, autorul nu a argumentat în Nota informativă exceptarea informației difuzate anume din mass-media, de la aplicarea prevederilor Legii cu privire la publicitate.

La art. 3 din proiect:

La art.3 definițiile expuse urmează a fi revizuite în sensul excluderii celor definite deja în alte acte legislative (spre exemplu: „*publicitate*”, „*publicitate sexistă*” - Codul audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260-XVI din 27 iulie 2006, și Codul Fiscal Titlul VII, „*produs falsificat*” definit în Legea nr. 105 din 13 martie 2003 privind protecția consumatorilor, „*date de identificare ale persoanei*”, „*minor*” etc.), precum și definițiilor de largă răspândire, care au fost formulate în literatura și dicționarele explicative de specialitate. Actele legislative nu pot fi transformate în dicționare explicative, fapt pentru care nu este justificată definirea noțiunilor decât în cazul în care la momentul adoptării actului se știe cu certitudine că, un termen este pasibil de mai multe interpretări sau dacă se imprimă un alt sens decât cel uzual și se optează pentru o anumită interpretare. La fel, considerăm oportună revizuirea noțiunilor sub aspectul uniformizării terminologiei ca și în celelalte acte legislative, și anume „*comerciant*” (se va utiliza noțiunea de „*întreprinzător*”), „*clădire*” (se va utiliza noțiunea de „*imobil*”) precum și noțiunea „*persoană juridică de ordin statal*” (Legea nr. 254 din 17 octombrie 2016 cu privire la infrastructura națională de date spațiale, precum și Legea integrității nr. 82 din 25 mai 2017, definește și operează cu noțiunea de „*entitate publică*”).

Mai mult ca atât, se va revizui în vederea excluderii noțiunilor care nu definesc un conținut specific (spre exemplu: „*responsabil de codul de conduită*”, „*consumator de publicitate*”, „*produs*” etc). Drept urmare, definirea acestor noțiuni este inutilă, or folosirea termenilor vizați nu suscită dubii de interpretare.

Totodată, întru precizia aplicării actului legislativ, precum și ținând cont de faptul că, textul actului normativ trebuie să fie unul concis și concret, considerăm necesar revizuirea noțiunilor „*publicitate penetrantă*” și „*publicitate on-line targetată*”. Întru excluderea expresiilor cu sens confuz și ambiguu, ce vor permite interpretări abuzive la aplicarea acestora în practică (conform criteriilor stabilite la latitudinea entității responsabile), pe tot parcursul textului se vor revedea cuvintele „*după caz*”.

La subpct. 3) lit. b), cuvântul „*antreprenorul*” urmează de substituit cu cuvântul „*întreprinzătorul*”.

La subpct. 5) lit. b), cuvântul „*actele*” de substituit cu cuvântul „*actul*”.

La subpct. 6), pentru un spor de precizie normativă, în final se va completa cu sintagma „*sau eronate*”.

La subpct. 15), sintagma „*flagelurilor sociale*” urmează a fi revizuită, întrucât aceasta prezintă curențe care pot genera interpretări eronate.

La subpct. 19) este utilizată sintagma „*perioadă extraelectorală*”. Astfel, evidențiem că legislația în vigoare nu folosește această sintagma, iar în Codul electoral fiind definită și utilizată numai noțiunea de „*perioadă electorală*”. Prin

urmare, la art. 3 urmează a fi exclus subpct. 19 care precizează semnificația noțiunii de „perioadă extraelectorală”.

Obiecție valabilă și pentru **art. 9 alin. (1), art. 10 alin. (1), art 11 alin. (1), (2), (3), (5).**

La subpct. 20) urmează a fi revăzut noțiunea de „*persoană juridică din sectorul statal*”, ținând cont de prevederile art.58 din Codul Civil, potrivit cărora persoanele juridice sunt de drept public sau drept privat. Mai mult ca atât la lit. h), persoană juridică din sectorul de stat reprezintă orice organizație comercială de drept privat, activitățile căreia sunt finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat. Astfel, în vederea neadmiterii limitării drepturilor organizațiilor comerciale de drept privat, activitățile căreia sunt finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat (de exemplu: întreprinderile participante la procedurile de achiziții publice, beneficiarii de ajutor de stat și ajutor de minimis etc.), prevederile art. 3 subpct. 20) lit. h) din proiect urmează a fi revizuite.

Obiecție valabilă și pentru **art.10 alin. (3) lit.i), art. 13 alin. (4) lit.b), art.15 alin.(1)-(4), art.17 alin. (1) lit. a), art. 18 alin. (3) lit. b) și alin. (4).**

La subpct. 23) noțiunea de „*publicitate*” urmează a fi reconsiderată pentru a se reda prin termenul corespunzător, evitându-se definiția acesteia sau utilizarea frazeologică, aceleași noțiuni se exprimă prin aceiași termeni, dar în redacția propusă noțiunea acesta este una generală și irelevantă.

La subpct. 24), noțiunea de „*publicitate amorală*” este una care stabilește formele de prezentare a *informației difuzate*, or anume această sintagmă este una care constituie esența noțiunii, dar rămâne indefinită. Prin urmare, considerăm că noțiunea este una generală și irelevantă, și aceasta urmează a fi revizuită.

La subpct. 32) în contextul în care unele evenimente, manifestații culturale, sportive pot dura mai mult de 30 de zile (de exemplu: Campionatul Mondial de Fotbal, etc.), autorul urmează să argumenteze în Nota informativă termenul de maximum 30 de zile stabilit pentru astfel de evenimente.

La subpct. 33) este necesară completarea noțiunii de „*publicitate on-line*” după sintagma „*pe motoare de căutare*” cu sintagma „*pe paginile web*”.

La subpct. 36) noțiunea de „*publicitate politică*” este definită inclusiv prin cuvintele „*publicității politice*”, ceea ce contravine regulii care stabilește că una dintre condițiile pe care trebuie să le îndeplinească o definiție pentru a fi corectă este evitarea circularității potrivit căreia un termen nu trebuie definit prin el însuși.

Totodată, sintagma „*unu sau mai mulți*” urmează a fi substituită cu sintagma „*unul sau mai mulți*”.

La subpct. 41) noțiunea „*subiecți ai publicității politice*” lasă loc de interpretare și respectiv urmează a fi reformulată după cum urmează:

„41) *subiecți ai publicității politice- concurenți electorali, grupuri de inițiativă pentru susținerea candidaților la funcția electivă sau pentru inițierea referendumului, persoanele care și-au afirmat public susținerea acestora*”.

Astfel, în privința noțiunii de „*subiecți ai publicității politice*”, atenționăm că au statut de concurenți electorali inclusiv candidații la funcție

electivă înregistrați de organele electorale (Comisia Electorală Centrală sau consiliile electorale de circumscripție).

Grupul de inițiativă reprezintă grupul constituit din cetățeni cu drept de vot și înregistrat în condițiile prevederilor Codului electoral de către Comisia Electorală Centrală pentru colectarea semnăturilor în susținerea unui candidat la funcția electivă sau în vederea inițierii referendumului.

În același timp, cetățenii Republicii Moldova au dreptul de a-și afirma public susținerea concurenților electorali sau grupurilor de inițiativă oricând și nu doar în ultimele 12 luni pînă la alegeri.

Mai mult ca atît, subiecții publicității politice sunt excluși de la reglementare în Capitolul II, ceea ce tratăm ca incoerență. Mai mult ca atît, unele funcții electivă nu sunt politice.

La art.4 din proiect:

Prevederile art. 4 alin. (2) și art. 11 alin. (6) se vor revizui în sensul excluderii dublărilor.

La art.5 din proiect:

Este oportună excluderea acestui articol din proiectul de lege, fiind unul inutil, or Legea nr. 139 din 2 iulie 2010 privind dreptul de autor și drepturile conexe, actualmente reglementează raporturile ce apar la crearea și valorificarea operelor literare, artistice și științifice (drept de autor), a interpretărilor, fonogramelor, videogramelor și emisiunilor organizațiilor de difuziune (drepturi conexe), precum și alte drepturi care sînt recunoscute în legătură cu activitatea intelectuală din domeniul literaturii, artei și științei.

La art.7 din proiect:

La alin. (1) se vor revizui normele expuse, nefiind clar ce se are în vedere prin expresia „*publicitatea trebuie să fie identificată fără cunoștințe speciale și fără utilizarea mijloacelor tehnice*”, în sensul concretizării acestora și expunerii clare și concise.

La alin. (2) după primul enunț, urmează a fi completat cu următorul text: „*Sarcina probei autenticității publicității îi revine furnizorul de publicitate*”.

La alin. (3) se va include și publicitatea care instigă la ură, dispreț și cea care formează sau apelează la prejudecăți. Tot aici, la lit. i) după sintagma „*servicii sau profesii*” se va încorpora cu sintagma „*persoane fizice și/sau persoane juridice*”.

La art.8 din proiect:

Normele propuse se consideră a fi contrare art. 210 din Codul Civil nr.1107 din 6 iunie 2002 care, deși permite posibilitatea stabilirii prin lege a obligativității formei scrise indiferent de valoarea obiectului actului juridic, prevede posibilitatea întocmirii acestuia printr-un schimb de scrisori, telegrame, telefonograme, altele asemenea, semnate de partea care le-a expedit, precum și utilizarea mijloacelor tehnice la semnarea actului juridic.

Obiecție valabilă și pentru art. 23 alin.(1) lit.b).

Mai mult ca atît, se va ține cont că, potrivit art. 295 lit. e) din Codul Fiscal, se scutesc de plată, taxa de plasare (amplasare) a publicității producătorii și difuzorii de publicitate socială. Totodată, potrivit art. 288 din Codul invocat,

publicitate socială este publicitatea care reprezintă interesele societății și ale statului în propagarea unui mod de viață sănătos, ocrotirea sănătății, protecția mediului înconjurător, păstrarea integrității resurselor energetice, protecția socială a populației și care nu are scop lucrativ și urmărește obiective filantropice și de importanță socială.

Obiecție valabilă și pentru **art. 10 și 14 alin. (5)**.

La art.9 din proiect:

Se va expune cert ce urmează să conțină publicitatea politică, întru facilitatea aplicării eficiente în practică a prevederilor actului. Totodată, se vor rectifica trimiterile la alineate și articolele din proiect, și anume referința la art. 4, prevăzută la art. 9 alin. (4), care nu conține careva cerințe/informații ce urmează să fie incluse în conținutul publicității politice, dar conține o normă cu caracter general (legislația cu privire la publicitate).

Obiecție valabilă și pentru **art. 33 alin. (6)**.

La art.10 din proiect:

La alin. (3) lit. f) prin interzicerea furnizării publicității politice, persoanelor juridice înregistrate în Republica Moldova care pe parcursul a 12 luni, până la momentul semnării contractului de difuzare a publicității politice au desfășurat activități finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat și/sau de către unul din subiecții prevăzuți la lit. a) - e), pot fi lezate drepturile acestora.

La alin. (3) lit. i)), este necesară revizuirea termenului de „*sector statal*” deoarece aceasta comportă un sens ambiguu.

La alin. (3) lit. m) în ceea ce ține de referința la persoane incapabile, atragem atenția că, prin Legea nr. 66 din 13 aprilie 2017 cu privire la modificarea și completarea unor acte legislative a fost reformată integral instituția capacității persoanelor fizice în conformitate cu prevederile actelor internaționale și jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului. Prin această lege a fost exclus conceptul de lipsire de capacitate de exercițiu, toate persoanele fiind prezumate ca având capacitate deplină de exercițiu. Totodată, în condițiile Codului civil, în privința persoanei fizice care, în urma unei boli mintale ori a unei deficiențe fizice, mintale sau psihologice, nu poate, în mod deplin, conștientiza acțiunile sale ori exprima voința poate fi instituită, prin hotărâre judecătorească, măsura de ocrotire judiciară sub forma tutelei.

La art.11 din proiect:

La alin. (2) se vor revizui prevederile de la lit. c), d), f), h) în vederea excluderii dublărilor, precum și pentru a asigura expunerea corectă a textului.

Alin. (3) urmează a fi exclus, întrucât poartă un caracter declarativ.

La alin. (5) atragem atenția că, prevederea dată nu este relevantă pentru proiectul în cauză. Totodată, cu referire la art. dat cât și **la art. 25 alin. (2) lit.b)**, remarcăm că potrivit prevederilor proiectului de modernizare a Codului civil, lansat de către Ministerul Justiției (pct. 44 din proiect privind amendarea art.

68 alin. (2) din Codul civil), textul „*fondatorul (membrul)*” și „*fondatorului (membrului)*” urmează a fi substituit cu cuvântul „*membrul*”.

Suplimentar, este necesară îmbunătățirea prezentei norme, prin specificarea mijloacelor de informare în masă care cad sub incidența alin. (5), întrucât în redacția propusă nu este sincronizată cu prevederile legale în partea ce ține de mass-media audiovizuală.

La art.12 din proiect:

La lit. d) se va ține cont că la moment în Parlamentul Republicii Moldova se află spre examinare proiectul Legii cu privire la modernizarea Codului Civil și modificarea și completarea unor acte legislative nr. 135 din 27 aprilie 2018, care propune substituirea noțiunii de „*reședință*”, cu noțiunea de „*reședința temporară*”.

La lit. m) se va revedea norma în sensul precizării și excluderii caracterului interpretativ a acesteia, și anume odată ce mesajele de interes public pot avea ca obiect promovarea produselor autohtone, aceasta poate fi pretext pentru mesaje publicitare comerciale. Mai mult ca atât, menționăm că, conform art. 334 din Acordul de Asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană, ratificat prin Legea nr. 112 din 02 iulie 2014, părțile recunosc importanța unei concurențe libere și nedeterminate în relațiile lor comerciale. Părțile recunosc faptul că practicile comerciale anticoncurențiale sunt susceptibile de a denatura buna funcționare a piețelor și de a reduce avantajele liberalizării schimburilor comerciale.

La lit. p) nu este clar termenul „*comunitar*”, or în cazul în care prin respectivul se are în vedere referința la Uniunea Europeană, remarcăm că termenul „*Comunitate*” a fost substituit cu termenul de „*Uniune*”.

La art. 13 din proiect:

Alin. (2) se va completa cu lit. d), după cum urmează: „*în limbajul mimico-gestual sau prin titrare sincron pentru persoanele cu deficiențe de auz (titre avînd o mărime citibilă, iar literele să fie mai puțin îngroșate de culoare albă, avînd un contur de culoare neagră) și prin semnal sonor pentru persoanele cu deficiențe de vedere*”.

La alin. (4) remarcăm că, este inadmisibilă plasarea în text a unor cuvinte ce pot genera interpretări diferite și crea deficiențe la aplicarea acestora. În vederea conferirii caracterului concret și clar actului dat, se impune substituirea cuvintelor „*nu pot conține una sau mai multe*” prin cuvintele „*mesajele de interes public nu pot conține oricare din următoarele informații*”.

Obiecție valabilă și pentru **art. 18 alin. (3)**.

La alin. (5) normele stabilite nu țin de conținutul art. dat, întrucât art. stabilește norme privind mesajele de interes public.

La art. 14 din proiect:

La alin. (3) este necesară substituirea cuvintelor „*legislația privind protecția concurenței*” cu cuvintele „*legislația din domeniul concurenței*”.

Alin. (4) urmează a fi revizuit, întrucât prin redacția propusă se prezumă că, în cazul contractelor încheiate cu persoane juridice din sectorul statal, toate informațiile în vederea producerii, distribuirii și/ sau difuzării

mesajelor de interes public vor constitui informații de interes public, chiar dacă acestea nu corespund cerințelor ce urmează să le întrunească mesajele de interes public, ori vor avea caracterul unei publicități (comerciale, comparativă, politică etc.).

La art. 15 din proiect:

La alin. (2) se va revizui redacția întru indicarea concretă a articolului din proiectul de lege unde este definită noțiunea de „*persoană juridică din sectorul statal*”.

La alin. (3) urmează a fi precizat statutul Consiliul privind mesajele de interes public. Suplimentar, cuvântul „*determină*” urmează a fi substituit cu cuvântul „*aprobă*”, întrucât potrivit art. 6 lit. h) din Legea nr. 136 din 7 iulie 2017 cu privire la Guvern, în realizarea funcțiilor sale, Guvernul are atribuția de a aproba documente de politici și acte normative.

La alin.(5) - (7), menționăm că odată ce informațiile privind fiecare categorie de mesaje de interes public se vor conține în Planul difuzării mesajelor de interes public aprobat de Parlamentul Republicii Moldova, considerăm că mesajele de interes public neprevăzute la etapa aprobării urmează fi incluse ulterior în Planul respectiv la revizuirea acestuia conform alin. (6). Or, care ar fi raționamentul adoptării de către Parlamentul Republicii Moldova a Planului în cauză, dacă Guvernul ar putea excepta normele acestuia.

La alin. (6) cuvântul „*aprobă*” se va substitui cu cuvântul „*adoptă*”, în conformitate cu prevederile Regulamentului Parlamentului, adoptat prin Legea nr. 797-XIII din 2 aprilie 1996.

La art. 18 din proiect:

Prevederile de la acest art.se vor revizui în sensul expunerii clare, și anume se vor indica expres cerințele pentru publicitatea comercială, și excepțiile pentru publicitatea exterioară, or, prevederile actelor legislative urmează să faciliteze aplicarea corectă a acestora.

La alin. (2) lit. a) sintagma „*sau o altă formă de identificare*” poate duce la interpretări diferențiate, astfel, urmează a fi prevăzute expres în textul Legii formele de identificare a publicității comerciale. Totodată, relatăm că art. 7 alin. (1) la care se face referire, nu conține expres formele de identificare a publicității comerciale.

Obiecție valabilă și pentru alin. (4) lit. a) de la art.18.

La alin. (5) lit a) este necesară completarea acestuia la final cu sintagma „*conform Legii concurenței nr. 183 din 11 iulie 2012*”.

La alin. (5) lit. c) sunt improprii prevederile propuse, dat fiind faptul că introduce prevederi incerte referitoare la reglementarea publicității (*certificare/licențiere*) care, în esență, urmează a fi redată doar în norme precise și clare referitoare la procedura de eliberare, suspendare și retragere a actului permisiv, etc., care nu presupun dublare și suprapunere a actelor permissive de orice natură.

La art. 20 din proiect:

La alin. (1) după sintagma „*aspecte privind*” cuvântul „*produsul*” urmează a fi exclus, dat fiind faptul că normele respective nu se referă doar la produs.

La alin. (1) lit. c) pct. 5) ce vizează proprietatea intelectuală, urmează de omis textul „*industrială, comercială și/sau*”, avînd în vedere că în categorie de proprietate intelectuală se include proprietatea industrială (a se vedea art.3 al Legii nr. 114 din 03.07.2014 cu privire la Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală).

La alin. (3) avînd în vedere prevederile art. 4 alin. (1) din Directiva 2006/114/CE, este necesară completarea art. 20 din proiect cu alin. (3) după cum urmează: „*Autoritățile administrației publice care dețin competențe în controlul respectării legislației în domeniul publicității sunt în drept să intenteze acțiuni în instanța judecătorească, inclusiv în interesele unui cerc nedeterminat de consumatori de publicitate, în legătură cu încălcarea legislației cu privire la publicitate comisă de agenții de publicitate*”.

La art. 21 din proiect:

La alin.(1) lit.f) privitor la publicitatea comparativă, pe lîngă produsele cu denumire de origine, urmează a se completa cu produsele desemnate cu indicație geografică, astfel fiind respectate dispozițiile comunitare referitoare la protecția indicațiilor geografice și a denumirilor de origine în contextul reglementării condițiilor publicității comparative.

La art. 22 din proiect:

În vederea asigurării protecției minorilor în domeniul publicității comerciale, se recomandă completarea lit.g) - j) cu următorul cuprins:

„g) *conține elemente de publicitate în orice formă, directă sau indirectă, în favoarea produselor din tutun;*

h) *conține elemente ce pot provoca sau instiga la violență, agresiune sau la acțiuni violente ce pot prejudicia sănătatea sau amenința securitatea oamenilor;*

i) *conține elemente ce pot promova stereotipuri sexiste în scop discriminatoriu, (prezintă femeia sau bărbatul drept obiect sexual, în situații umilitoare sau degradante, violente și care ofensează demnitatea umană);*

j) *conține propagarea nivelului de deprinderi necesare minorilor la folosirea mărfurilor.*”

La art. 25 din proiect:

Alin. (2) urmează a fi exclus din proiect, întrucît potrivit regulilor de tehnică legislativă statuate în Legea nr.780-XV din 27 decembrie 2001 privind actele legislative, fiecare act în parte se va examina din punct de vedere al existenței paralelismelor sau contradicțiilor cu alte acte legislative (art. 51). Astfel, sarcina inițiatorilor proiectului de act legislativ este de a identifica și de a exclude contradicțiile. Mai mult, remarcăm inutilitatea prevederilor date, întrucît în cazul contradicțiilor normele urmează a fi interpretate conform regulilor de interpretare juridică.

Alin. (3) și alin (4) de asemenea urmează a fi excluse din articolul dat întrucît acesta ține de obiectul de reglementare a Codului audiovizualului (Capitolul III publicitate, teleshopping și sponsorizare). Mai mult, prevederea de

la alin. (3) nu va produce efecte juridice în măsura în care nu indică în mod concret obiectul juridic de reglementare atribuit în competența Consiliul Coordonator al Audiovizualului pentru a putea fi înregistrate la Ministerul Justiției actele sale departamentele .

În sensul expunerii corecte a denumirii Consiliul Audiovizualului al Republica Moldova se va revizui art. 25.

Obiecție valabilă și pentru **art. 52** din proiect.

La art. 26 din proiect:

La alin. (2) lit. a) se va indica „*numărul de identificare de stat a persoanei fizice*” în loc de „*codul fiscal*”, întrucât art. 163 alin. (7) din Codul fiscal, prevede că, codul fiscal al persoanelor fizice reprezintă codul personal indicat pe verso-ul buletinului de identitate sau este identic cu numărul actului de identitate al cetățeanului străin sau al apatridului. Codul fiscal al persoanelor fără buletin de identitate reprezintă seria și numărul pașaportului, iar dacă nu au nici pașaport, seria și numărul certificatului de naștere sau al altui act de identitate.

La alin. (2) lit.b) se va preciza esența sintagmei „*adresa electronică*”.

La alin. (10), în scopul evitării interpretării diferențiate a sintagmei „*în orice formă*”, precum și în vederea posibilității probării ulterioare a existenței consimțământului, este necesară revizuirea prevederilor astfel ca consimțământul să fie exprimat doar în formă scrisă.

Obiecție valabilă și pentru **art. 28 alin. (3)**.

La art. 28 din proiect:

La alin.(5) este necesară reformularea prevederilor în conformitate cu Legea nr.174/2014 cu privire la organizarea și funcționarea Serviciului național unic pentru apelurile de urgență 112, întrucât actualmente, activează un serviciu național unic pentru apelurile de urgență care asigură preluarea, procesarea și transmiterea datelor asociate acestora către serviciile specializate de urgență, în scopul garantării unui nivel sporit de siguranță și protecție a persoanei și a bunurilor, prin utilizarea eficientă a capacităților infrastructurii de comunicații electornice moderne.

La art. 29 din proiect:

Având în vedere faptul că, la art. 29 din proiect este reglementată publicitatea interioară iar la art. 3 din proiect nu se regăsește asemenea noțiune, autorul urmează să definească termenul de „*publicitate interioară*” în conținutul proiectului.

La art. 30 din proiect:

Prevederile art. 30 urmează fi excluse, fiind inutile în contextul Capitolului VI.

La art. 31 din proiect:

La alin. (1) prevede că firma cu o suprafață maximă de 2.m.p și vitrinele localurilor de comerț amenajate cu mărfuri comercializate și iluminare de timp de noapte nu constituie obiect al impunerii fiscale, ține de obiectul de reglementare a Codului fiscal, fapt pentru care este necesară revizuirea sau excluderea acestuia din proiectul dat.

Suplimentar la alin. (1) textul „*Nu necesită autorizație și nu constituie obiect al impunerii fiscale*” este necesar de substituit cu textul „*Nu constituie publicitate exterioară și nu necesită autorizarea autorităților administrației publice locale*”.

La alin. (2) evocăm necesitatea revizuirii prevederilor sub aspectul excluderii caracterului excesiv, întrucât prin norma dată vor fi interzise și plasarea ofertelor promoționale și ale altor informații care nu sunt amonale sau excesive. Astfel, menționăm că, autorul urmează să indice în Nota informativă justificarea interzicerii imaginilor și/sau inscripțiilor autocolante, pe vitrinele, geamurile, ușile și/sau alte elemente ale clădirilor în care se desfășoară activități de comerț și care au ca obiect alte informații decât programul de activitate.

Totodată, în partea ce ține de amplasarea publicității pe elementele clădirilor, considerăm necesară solicitarea acordului de la proprietarii blocului, imobilului pe care urmează a fi amplasată publicitatea /firma, deoarece desfășurarea activității nu este un temei pentru prejudicierea intereselor legitime ale proprietarilor acestui imobil.

La art. 32 din proiect:

La alin. (2) lit. a) și b) se va specifica că dispozitivul fix poate fi amplasat pe bunuri imobile, or accepțiunea termenului de bunuri imobile este mai largă și cuprinde atât bunurile imobile private cât și cele publice (inclusiv terenurile).

Subsidiar, prevederile **art. 32** se vor revizui ținând cont de prevederile art. 288 alin. (2) din Codul civil, care stabilește că la categoria de bunuri imobile se raportează terenurile, porțiunile de subsol, obiectele acvatice separate, plantațiile prinse de rădăcini, clădirile, construcțiile și orice alte lucrări legate solid de pământ, precum și tot ceea ce, în mod natural sau artificial, este încorporat durabil în acestea, adică bunurile a căror deplasare nu este posibilă fără a se cauza prejudicii considerabile destinației lor.

La fel, se va completa cu norma ce ar permite reglementarea amplasării dispozitivelor publicitare fixe pe terenuri sau calcane, fațade, terase și/sau acoperișuri ale clădirilor și pe terenurile ce sunt proprietate publică a unităților administrativ teritoriale.

La art. 33 din proiect:

Prevederile referitoare la „*Autorizația pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix*” se suprapun cu prevederile Legii drumurilor nr.509/1995.

La alin. (1) lit. a) se va exclude textul „*cu excepția cazului prevăzut la lit.b)*”, ca fiind inutil.

La alin. (3) lit. a), sintagma „*copia extrasului*” urmează de substituit cu cuvântul „*extrasul*”, iar sintagma „*întreprinderilor și organizațiilor*” urmează de substituit cu sintagma „*persoanelor juridice*”.

La alin.(5) lit.b) în conformitate cu prevederile Legii nr.320/2012 cu privire la activitatea Poliției și statutul polițistului, textul „*subdiviziuni teritoriale a Inspectoratului Național de Patrulare al Ministerului Afacerilor Interne*”

(*Poliției Rutiere a Ministerului Afacerilor Interne*)”, se va substitui cu cuvântul „*Poliției*”.

La alin. (5) lit. c) expresia „*zona de expropriere*” se va revedea prin prisma Legii exproprierii pentru cauză de utilitate publică nr.488-XIV din 8 iulie 1999, care statuează că bunurile imobile se expropiază în scopul efectuării de lucrări pentru cauză de utilitate publică de interes național sau de interes local.

La alin. (6) nu este clar de când va curge termenul de 5 zile.

La alin. (9) urmează a fi argumentată interdicția perceperii de plăți pentru locațiune și/sau arendă, pentru amplasarea și exploatarea dispozitivelor publicitare fixe pe terenuri și/sau imobilele ce fac parte din domeniu public al statului și domeniul privat al statului. În această ordine de idei, remarcăm prevederile art. 10 alin. (8) din Legea nr. 121 din 4 mai 2007 privind administrarea și deținatizarea proprietății publice, care stabilește că, nu se permite înstrăinarea cu titlu gratuit sau darea în comodat persoanelor fizice sau persoanelor juridice cu capital privat a bunurilor domeniului privat al statului sau al unității administrativ-teritoriale, precum și art. 5 alin. (1) lit.e) din Legea nr. 397-XV din 16 octombrie 2003 privind finanțele publice locale, care stabilește că veniturile bugetelor satelor (comunelor), orașelor (municipiilor, cu excepția municipiilor Bălți și Chișinău) se formează din: încasări din arenda terenurilor și locațiunea bunurilor domeniului privat al unității administrativ-teritoriale (fapt ce poate reduce veniturile bugetelor administrațiilor publice locale).

În continuare la alin. (9) în partea ce ține de faptul că, organul prevăzut la alin. (1) nu este în drept să solicite și/sau să perceapă plăți pentru locațiune și/sau arendă, pentru amplasarea și exploatarea dispozitivelor publicitare fixe pe terenuri și/sau imobile ce fac parte din domeniul public al statului și domeniul privat al statului, menționăm că, Legea concurenței nr. 183 din 11 iulie 2018 nu face diferență între persoanele juridice de drept public și persoanele juridice de drept privat. Astfel, prevederile menționate urmează a fi reformulate în sensul permiterii organului abilitat al administrației publice locale să perceapă plăți pentru locațiune și/sau arendă, pentru amplasarea și exploatarea dispozitivelor publicitare fixe pe terenuri și/sau imobile ce fac parte din domeniul public al statului și domeniul privat al statului prevăzute la alin. (1), în condițiile legii.

Suplimentar, la alin. (9) durata de valabilitate de 10 ani pentru autorizația pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix, nu ține de obiectul de reglementare al prezentului proiect. Termenul de valabilitate al actelor permissive se indică în Nomenclatorul actelor permissive aprobat prin Legea nr. 160 din 22 iulie 2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.

La alin. (9) lit. d), în contextul în care ridicările topografice și hărțile de specialitate pot constitui informație confidențială, prevederile urmează a fi reformulate în vederea excluderii obligării organelor prevăzute la alin. (1) de a oferi solicitantului accesul la informațiile menționate în termen de 3 zile. Totodată, autorul nu a argumentat în Nota informativă obligația organelor

prevăzute la alin. (1) de a de a prezenta solicitantului accesul la informațiile privind informațiile prevăzute la art. 33 alin. (9) lit. d) în termen de 3 zile.

La alin. (12) și (13) urmează a fi revizuite în sensul în care normele să cuprindă posibilitatea anulării autorizației pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix, în cazurile în care sunt necesare lucrări de reconstrucții/reamenajare a terenurilor/spațiilor în interes public.

La alin. (16) urmează fi exclus cuvântul „calendaristice”, or, aceasta este regula generală de calculare a termenului. Per a contrario, se poate interpreta că, în celelalte cazuri în care nu s-a specificat zilele calendaristice, termenul se va calcula în zilele lucrătoare sau conform altor criterii, zile pare, impare, zile de sărbătoare.

Totodată, în vederea apărării interesului public de a nu rata venituri publice mai mari atunci când există un interes economic față de un anumit amplasament, teren, imobil public, se va exclude dreptul prioritar pentru eliberarea unei noi autorizații pentru același amplasament, or proprietarul terenului este în drept să efectueze o licitație pentru locul respectiv.

În sensul prevederilor proiectului, propunem examinarea oportunității instituirii unui ghișeu unic pentru eliberarea autorizațiilor, fapt ce va facilita și ordona emiterea acestora. În această ordine de idei, remarcăm că termenul de emitere a autorizației trebuie să fie de cel puțin 30 de zile lucrătoare cu posibilitatea prelungirii motivate cu 10 zile, dacă este informat solicitantul în prealabil.

La art. 34 din proiect:

La alin. (1) lit. b) și art. 35 alin. (6) din proiect, menționăm că, autorul urmează să argumenteze în Nota informativă stabilirea termenului de 12 luni în care titularul autorizației este obligat să amplaseze dispozitivul publicitar. În lipsa unei argumentări corespunzătoare, prin prevederile menționate se pot crea bariere de intrare pe piață a altor furnizori de publicitate, iar ca urmare se poate reduce concurența.

Obiecție valabilă și pentru și art. 35 alin. (6).

La alin. (1) lit. c) se va revizui termenul de 6 luni, fiind unul excesiv. La fel, se va completa cu temeiul că „dispozitivul amplasat nu corespunde condițiilor autorizației”. În același timp, remarcăm necesitatea revizuirii prevederilor date în contextul dispozițiilor art. 5 și 10 din Legea nr. 160 din 22 iulie 2011. În această ordine de idei, se impune excluderea alin. (3) din art. 34.

La alin. (2) se va indica că, contestarea deciziei privind anularea de către organul emitent a autorizației nu suspendă efectul acestei decizii, adică cerea de contestație nu are efect suspensiv, și nici instanța de judecată nu poate suspenda în calitate de măsură de asigurare a acțiunii. Prejudiciul eventual stabilit în legătură cu anularea autorizației fiind încasat în mod incontestabil din bugetul autorității respective.

La alin.(4) se va exclude cuvântul „legal”, acesta fiind de prisos. Mai mult, remarcăm și faptul că, autorizațiile care nu au fost anulate de către instanța de judecată ca fiind eliberate ilegal nu pot fi catalogate drept ilegale, iar

cele care au fost anulate de către instanța de judecată pe motiv că au fost eliberate ilegal nu pot face obiectul dispoziției art. 34 alin. (4).

La art. 35 din proiect:

Prevederile referitoare la *"Construcția, amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix"* se suprapun cu prevederile Legea nr.163/2010 privind autorizarea executării lucrărilor de construcție.

La alin. (1) în virtutea caracterului obligatoriu al normelor juridice considerăm inutilă menționarea necesității respectării prevederilor Legii în cauză. Mai mult ca atât, în partea ce ține de reglementarea modului de proiecte și construire a dispozitivelor fixe în străinătate ținem să remarcăm că, acesta nu poate fi efectuată prin legislația națională.

La alin. (7) lit. c) menționăm că, autorul urmează să stabilească criterii clare în dependență de care se va oferi suportul (nefinanciar) necesar subdiviziunilor/serviciilor de specialitate ale administrației publice locale privind amplasarea/exploatarea dispozitivului publicitar fix, inclusiv conectarea dispozitivului publicitar de către titularul autorizației la rețelele de energie electrică și/sau furnizarea energiei electrice la parametri corespunzători actelor normative.

La alin. (8) propunem completarea acestuia la final cu următorul text: *„în cazul în care termenul autorizației pentru amplasarea publicității nu a expirat”*.

La art. 36 din proiect:

La alin. (1) lit. g) menționăm că, este necesară argumentarea în Nota informativă a propunerii de interzicere a amplasării dispozitivelor publicitare fixe la o distanță mai mică de 50 de metri de hoteluri, muzee, monumente arhitectonice, instituții de învățământ, bănci și cinematografe. În lipsa unei argumentări în acest sens, prin prevederea menționată sunt tratate diferențiat, spre exemplu: băncile față de instituțiile financiare nebancare, cinematografele față de teatre etc. Suplimentar, este necesară argumentarea în Nota informativă interzicerea amplasării dispozitivelor publicitare fixe doar pe rețelele subterane de apă, gaz, telefonie, canalizare, menționate la art. 36 alin. (1) lit. o) din proiect.

La art. 38 din proiect:

La alin. (1) *"Amplasarea dispozitivelor publicitare fixe pe drumurile publice"*, după prima propoziție urmează a fi completat cu propoziția a doua cu următorul cuprins: *"Pentru amplasarea dispozitivelor publicitare pe drumurile publice din intravilanul localităților, conform prevederilor Codului Fiscal, se încasează taxa pentru dispozitivele publicitare, care se virează la bugetele locale"*.

La art. 39 din proiect:

La alin. (2) în vederea neadmiterii limitării drepturilor unor agenți economici, prevederile menționate urmează a fi reformulate, fără a fi indicate expres teritoriile pe care pot fi amplasate steagurile publicitare. De exemplu: prin prevederile art. 39 alin. (2) din proiect s-ar putea institui un tratament diferențiat între rezidenții parcurilor industriale și alte întreprinderi industriale.

La alin. (4) din proiect se face referire la obiectele de interes public iar la art. 3 din proiect nu se regăsește asemenea noțiune, autorul urmează să definească termenul de „*obiect de interes public*” în conținutul proiectului.

La art. 40 din proiect:

La alin. (1) urmează a fi revizuite prevederile, dat fiind faptul că în proiect nu este clar de ce urmează să fie racordate la rețeaua de iluminare doar dispozitivele publicitare fixe din intravilanul municipiilor. Prin aceste prevederi se instituie un tratament diferențiat față de dispozitivele publicitare fixe amplasate în sate și orașe.

De asemenea, nu este clară obligarea racordării dispozitivelor publicitare fixe la rețeaua de iluminare pe timp de noapte, în cazul în care, proprietarul dispozitivului publicitar nu este de acord ca acestea să fie iluminate, mai mult ca atât, acest fapt poate duce la impunerea unor costuri suplimentare nejustificate difuzorului publicității și implicit furnizorului de publicitate.

La art. 41 din proiect:

La alin. (1) se va exclude cuvântul „*calendaristice*”. Suplimentar, întru aplicarea corectă a prevederilor actului, este necesară definirea noțiunii „*dispozitive publicitare netradiționale*” utilizată în contextul art. 41.

La art. 42 din proiect:

La alin. (1) menționăm că autorul urmează să argumenteze în Nota informativă de ce afișarea imaginilor publicitare se efectuează doar pe/în mijloacele de transport interraional sau internațional dar nu și pe celelalte mijloace de transport.

La alin. (2) - (3) se propune o îmbunătățire redacțională, prin reformularea textului după cum urmează:

„(2) *Restricțiile asupra plasării publicității pe/în mijloacele de transport se stabilesc de către organele care exercită funcția de control asupra securității circulației.*

(3) *Este interzisă afișarea pe/în mijloacele de transport a imaginilor publicitare:*

- a) *pe suprafața de sticlă/transparentă, dacă obstrucționează vederea din interiorul mijlocului de transport;*
- b) *pe unitățile de transport ale serviciilor de urgență;*
- c) *pe unitățile de transport și utilajele destinate reparației drumurilor;*
- d) *în alte cazuri expres prevăzute de lege.”*

La alin. (4) se va exclude, având în vedere că Codul fiscal reglementează subiecții impunerii. Conform prevederilor articolului 290 din Codul fiscal, subiecți ai impunerii pentru:

a) taxa de plasare (amplasare) a publicității (reclamei) sunt persoanele juridice sau persoanele fizice înregistrate în calitate de întreprinzător care plasează și/sau difuzează informații publicitare (cu excepția publicității exterioare) prin intermediul mijloacelor cinematografice, rețelelor telefonice, telegrafice, telex, mijloacelor de transport, altor mijloace (cu excepția TV, internetului, radioului, presei periodice, tipăriturilor;

b) taxa pentru dispozitivele publicitare sunt persoanele fizice înregistrate în calitate de întreprinzător și persoanele juridice, care dețin în posesie/folosință sau sînt proprietari ai dispozitivelor publicitare.

La art. 44 din proiect:

Dat fiind faptul că Codul fiscal prevede 3 tipuri de taxe pentru publicitate (taxa de plasare (amplasare) a publicității (reclamei), taxa pentru dispozitivele publicitare și taxa pentru folosirea zonei drumului public și/sau zonele de protecție a acestuia din afara perimetrului localităților pentru amplasarea publicității exterioare) și pentru a exclude orice interpretare, titlul art. 44 din proiect urmează a fi expus în următoarea redacție: „*Articolul 44. Taxe aplicate pentru publicitatea exterioară*”.

Subsidiar, prevederile **art. 44** urmează a fi revizuite, astfel încît să se țină cont de dispozițiile art. 3 și 8 din Legea nr. 397-XV din 16 octombrie 2003 privind finanțele publice locale, care stabilește garanțiile autonomiei locale, precum și faptul că competențele în efectuarea cheltuielilor bugetelor unităților administrativ-teritoriale pe domenii de activitate sînt delimitate prin legislația privind administrația publică locală și descentralizarea administrativă. Mai mult, remarcăm că, dacă în orice altă lege este stabilit dreptul de a stabili o anumită taxă concretă, acesta se va aplica conform regulii privind derogarea normei speciale de la cea generală.

La art. 45 din proiect:

Cerințele pentru publicitatea băuturilor alcoolice prevăzute la art. 45 se vor revizui astfel încît să fie exclusă discordanța și paralelismul legislativ - Codul audiovizualului al Republicii Moldova (art. 18) și Decizia Consiliului coordonator al audiovizualului nr. 133 din 23 decembrie 2009 cu privire la difuzarea sporturilor publicitare ale produselor alcoolice în serviciile de programe radio și TV. Or, art. 5 din Legea nr. 10 din 03 februarie 2009 privind supravegherea de stat a sănătății publice, și combaterii alcoolismului, aspect ce reprezintă o componentă importantă a politicii sociale a statului la nivel național și local, prevăzut de art. 4 din Legea din nr. 713 din 06 decembrie 2001 privind controlul și prevenirea consumului abuziv de alcool, consumului ilicit de droguri și de alte substanțe psihotrope, menționăm că, expunerea publicității băuturilor alcoolice se permite numai în editorialele și programele audiovizuale destinate populației adulte.

La art. 46 din proiect:

Prevederile art. 46 urmează a fi excluse, fiind inutile.

Obiecție valabilă și pentru **art. 49**.

La art. 47 din proiect:

Sintagma „*tratamente medicale*” se va exclude pe tot parcursul textului, cu excepția alin. (5) lit. e) și lit. f).

La alin. (2) lit. a) sintagma „*pentru produse medicamentoase, care conțin substanțe psihotrope sau narcotice*” urmează a fi reconsiderată după cum urmează „*pentru produsele medicamentoase, care conțin substanțe stupefiante, psihotrope și/sau precursori ai acestora*”.

La alin. (3) norma va fi expusă cu un nou conținut după cum urmează: *"Lista medicamentelor pasibile de eliberate fără rețetă, înregistrate în Nomenclatorul de Stat al Medicamentelor, este aprobată de către Agenția Medicamentului și Dispozitivelor Medicale."*

La alin. (4), lit. b) după cuvintele *"denumirea comună"* se adaugă cuvântul *"internațională"*.

La alin. (4) lit. c) se va substitui integral și va avea următorul cuprins: *"indicațiile terapeutice (conform informației din rezumatul caracteristicilor produsului)"*.

La alin. (4) la lit. d) cuvântul *"avertizarea"* se va substitui cu cuvântul *"atenționarea"*.

Tot la alin. (4) la lit. d) după sintagma *"citiți cu atenție prospectul"*, se completează cu următorul conținut: *"Spoturile publicitare mai mari de 10 secunde vor fi însoțite, atât de atenționare sonoră cât și vizuală"*, pentru a fi accesibile persoanelor cu nevoi speciale.

La alin. (7) cuvântul *"substanțelor"* se va substitui cu cuvântul *"produselor"*.

La alin. (8) sintagma *"5 zile"* se va substitui cu sintagma *"10 zile de la confirmarea achitării taxei pentru aprobarea materialului publicitar"*.

Cu titlu de recomandare, în ceea ce ține de publicitatea pentru produsele medicamentoase, tratamente medicale și tehnici medicale, prevăzut la art. 47, propunem revizuirea integrală a **art. 47**, în sensul în care Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale, a elaborat proiectul Regulamentului privind promovarea etică a medicamentelor, care stabilește cerințele pentru publicitatea medicamentelor. Mai mult, denumirea articolului urmează a fi adusă în concordanță cu terminologia utilizată ca și în celelalte acte normative (în loc de *"produse medicamentoase"*, se va utiliza *"medicamente"*, iar în loc de *"tehnici medicale"* se va utiliza *"dispozitive medicale"*).

La art. 50 din proiect:

În denumire, sintagma *"hîrtilor de valoare"* de înlocuit cu sintagma *"valorilor mobiliare"*;

La alin. (3), lit. a) va avea următorul conținut: *"pînă la momentul înregistrării ofertelor de valori mobiliare"*;

La art. 51 din proiect:

La alin. (1) propunem completarea acestuia la final cu următorul text: *"fără a aduce atingere legislației din domeniul concurenței"*.

La art. 52 din proiect:

Cu titlu de recomandare, prevederile art. 52 în ceea ce ține de control și organele competente întru efectuarea acestuia, urmează fi revizuite sau excluse, întru evitarea paralelismul legislativ. La fel, ținem să remarcăm că controlul activității de întreprinzător este reglementat în Legea nr. 131 din 8 iunie 2012 privind controlul de stat asupra activității de întreprinzător (anexa prevede lista organelor de control și domeniile aferente acestora) și în alte legi speciale.

Obiecție valabilă și pentru **art. 53 din proiect.**

La art. 52 din proiect nu este reglementată situația când o încălcare a Legii cu privire la publicitate ține de competența mai multor autorități (de exemplu: publicitatea înșelătoare – Consiliul Concurenței, Agenția pentru Protecția Consumatorilor, etc.);

La alin. (1) lit. a) textul „*în domeniul protecției concurenței în domeniul publicității*” urmează a fi substituit cu textul „*în domeniul publicității sub aspectul respectării drepturilor agenților economici*”, reieșind din faptul că în conformitate cu art. 335 pct. 5 din Planul național de acțiuni pentru implementarea Acordului de Asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană pentru anii 2014-2016, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 808 din 07 octombrie 2014, a fost indicată acțiunea elaborarea și prezentarea propunerilor privind excluderea prevederilor privind publicitatea destinată consumatorilor din domeniul de competență al Consiliului Concurenței.

De asemenea, conform art. 32 alin. (1) din Legea concurenței nr. 183 din 11 iulie 2012, Consiliul Concurenței este o autoritate publică autonomă, responsabilă față de Parlament, ce asigură aplicarea și respectarea legislației din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității în limitele competenței sale.

La alin. (1) lit. (c) sintagma „*Agenția Medicamentului și Dispozitivelor Medicale*” se va substitui cu sintagma „*Agenția Națională pentru Sănătate Publică*” iar sintagma „*tratamente medicale*” se va exclude.

La alin. (1) lit. d) se propune a fi exclusă, reieșind din faptul că atragerea la răspundere a persoanelor responsabile pentru încălcarea legislației cu privire la publicitate (art. 364 din Codul Contravențional), se efectuează potrivit art. 400, art. 4041 și art. 414 al Codului Contravențional, de Ministerul Afacerilor Interne, Consiliul Concurenței și Agenția Națională pentru Siguranța Alimentelor. Mai mult ca atât, atribuțiile CNPF sunt guvernate de legea cadru (nr. 192/1998 privind Comisia Națională a Pieței Financiare). În plus, publicitatea pe piața valorilor mobiliare în prezent nu este dezvoltată, datorită stadiului incipient de evoluție a pieței de capital din Republica Moldova.

Domeniul de supraveghere al CNPF este mult mai vast decât sectorul valorilor mobiliare, or redacția art. 52 lit. d) din proiectul de Lege, face referire doar la acest sector. De asemenea, nu este clară corelarea între art. 50 și art. 52, dat fiind faptul că art. 50 face referire la domeniul financiar- mult mai vast, supravegheat de Banca Națională a Moldovei, autoritate care nu se regăsește la art.52.

La alin. (2) al art. 52 nu este clar cum vor fi realizate prevederile, în contextul în care, conform alin. (1) Consiliului Concurenței i se atribuie competențe doar în domeniul protecției concurenței în domeniul publicității. Totodată, menționăm că, Consiliul Concurenței nu are atribuția de monitorizare a respectării legislației cu privire la publicitate. Astfel, autorul urmează să indice în Nota informativă justificarea prezentării informației solicitate la alin. (2) art. 52 din proiect.

În același context, ținând cont de faptul că, la moment publicitatea on-line ia o mare amploare și ocupă un loc semnificativ în tot domeniul

publicitar, respectiv necesită o supraveghere, propunem completarea art. 52 alin. (1) cu următoarele autorități: Agenția pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței și Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației.

La art. 53 din proiect:

La alin. (2) urmează a fi exclus, având în vedere atribuțiile Consiliului Concurenței prevăzute la art. 39 din Legea concurenței nr. 183 din 11 iulie 2012 și ținând cont de faptul că, nu ține de competența Consiliului Concurenței monitorizarea numărului de dispozitive publicitare mobile și suprafața de afișaj totală pe care o deține orice persoană în fiecare unitate administrativ-teritorială.

La alin. (3) urmează a fi exclus textul „*organele prevăzute în alin. (2)*”.

Totodată, propunem completarea **art. 53** din proiect cu o prevedere conform căreia, subiecții prezentei legi, sunt obligați, la solicitarea Consiliului Concurenței, să prezinte, în termenul stabilit, documentele autentice, explicațiile orale sau scrise, înregistrările video și audio, precum și alte informații necesare Consiliului Concurenței pentru a-și exercita atribuțiile.

La art. 54 din proiect:

La alin. (2) din proiect, având în vedere noțiunea „*furnizor de publicitate*” menționăm că, acesta urmează să poarte răspundere pentru conținutul publicității. Astfel, propunem excluderea lit. b) de la alin. (5) al art. 54, conform căreia distribuitorul de publicitate este responsabil pentru conținutul publicității prezentată spre difuzare.

La alin.(6) prevederile relatate contravin dreptului fundamental de prezumție a nevinovăției consfințit în art. 21 din Constituția Republicii Moldova, precum și normelor art.9 (principiul individualizării răspunderii contravenționale), art.14, art.16 și art.17 din Codul Contravențional nr.218/2008, din care considerent urmează a fi reconsiderate.

La alin. (9) termenul de prescripție propus de 3 luni urmează a fi argumentat în raport cu prevederile Codului Civil nr.1107/2002 la acest subiect. (a se vedea Capitolul. II din Titlul IV din Codul Civil), deoarece este unul restrictiv și poate înrăutăți situația comercianților și consumatorilor de publicitate în comparație cu alți agenți economici și consumatori. Acest termen de prescripție este corelat și cu termenul de repunere a acțiunii (*termen de decădere*) propus prin alin.(10), astfel considerăm necesară o argumentare și la acest subiect.

Totodată, în conformitate cu prevederile art. 30 alin. (2) din Codul Contravențional, termenul general de prescripție a răspunderii contravenționale este de 12 luni.

La art. 55 din proiect:

La art.55 se va ține cont că la data de 12 iulie 2018 va intra în vigoare Legea nr. 100 din 22 decembrie 2017 cu privire la actele normative, care stabilește în art. 56 că, actele normative intră în vigoare peste o lună de la data publicării în Monitorul Oficial al Republicii Moldova sau la data indicată în textul actului normativ, care nu poate fi anterioară datei publicării.

Subsidiar, se va completa cu un alineat nou cu următorul cuprins:
„La data intrării în vigoare a prezentei legi se abrogă Legea cu privire la publicitate nr.1227-XIII din 27.06.1997 (Monitorul Oficial al R. Moldova, 1997, nr.67-68 art.555)”, cu modificările și completările ulterioare.

La alin. (5) având în vedere faptul că unele autorități au deja adoptat Regulamentul cu privire la publicitatea exterioară, propunem completarea art. 55 alin. (5) din proiect cu următorul text *„autoritățile publice care au adoptat Regulamentul cu privire la publicitatea exterioară, în termen de 6 luni îl vor aduce în concordanță cu prevederile prezentei legi”*.

La alin. (6) întru respectarea principiului stabilității legislației, se va completa cu mențiunea că prevederile acestei legi nu afectează autorizațiile existente de amplasare a dispozitivelor fixe și nu modifică condițiile în care acestea au fost eliberate.



ПРАВИТЕЛЬСТВО РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

ПОСТАНОВЛЕНИЕ №656

от 11 июля 2018 г.

Кишинэу

**Об утверждении Заключения по проекту
закона о рекламе**

Правительство ПОСТАНОВЛЯЕТ:

Утвердить и представить Парламенту Заключение по проекту закона о рекламе.

Премьер-министр

ПАВЕЛ ФИЛИП

Контрасигнуют:

**Министр экономики
и инфраструктуры**

Кирил Габурич

Министр юстиции

Виктория Ифтоди