



# DEPUTAT ÎN PARLAMENTUL REPUBLICII MOLDOVA

MD-2073, Chișinău, bd. Ștefan cel Mare și Sfânt 105

www.parlament.md

04 06 2018

PP nr. 14

## Biroul Permanent al Parlamentului Republicii Moldova

În temeiul art. 73 din Constituția Republicii Moldova și conform art. 47 din Regulamentul Parlamentului, se prezintă Parlamentului spre examinare, cu titlu de inițiativă legislativă, proiectul de lege cu privire la publicitate.

Anexă:

1. Proiect de lege - 24 file;
2. Notă informativă - 2 file.

Deputat în Parlament:

A. Căciula  
V. Ghețimaru  
C. Mihalache

SECRETARIATUL PARLAMENTULUI REPUBLICII MOLDOVA	
D.D.P. Nr. <u>180</u>	
" <u>04</u> "	<u>06</u> 2018
Ora	

## LEGEA CU PRIVIRE LA PUBLICITATE

Parlamentul adoptă prezenta lege organică.

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

### Capitolul I DISPOZIȚII GENERALE

#### Articolul 1. Scopul legii

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

#### Articolul 2. Obiectul și sfera de reglementare

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

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

(3) Sub incidența prezentei legi cad persoanele fizice și juridice, inclusiv cele străine, și apatrizii ce desfășoară activitate de publicitate pe teritoriul Republicii Moldova. Activitățile de publicitate desfășurate pe teritoriul Republicii Moldova implică activități cu utilizarea echipamentelor amplasate pe teritoriul Republicii Moldova și/sau a personalului aflat pe teritoriul Republicii Moldova.

(4) Prezenta lege nu se aplică:

- a) informațiilor, a căror difuzare este obligatorie în conformitate cu legislația în vigoare, inclusiv:
  - 1) informațiilor despre produs, producătorul său, despre importator sau exportator, postate pe produsul în cauză sau pe ambalajul acestuia;
  - 2) oricărui element de design al mărfurilor, plasat pe produs sau pe ambalajul acestuia, și care nu au legătură cu alte mărfuri;
  - b) informațiilor analitice și/sau statistice din mass-media și publicațiile științifice sau de specialitate;
  - c) indicatoarelor și panourilor rutiere, care nu conțin publicitate;
  - d) anunțurilor și spoturilor, difuzate în scop de autopromovare de către mass-media.

#### Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate

Noțiunile în prezenta lege au următoarele semnificații:

1) *autorizație* – act emis de organul abilitat, ce are ca obiect dreptul titularului de desfășurare a lucrărilor de terasament, construcție și/sau exploatare a dispozitivului publicitar;

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

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

- a) persoana juridică cu scop lucrativ/comercial (societățile comerciale);
- b) persoana fizică cu scop lucrativ/comercial (antreprenorul individual);
- 4) *consumator de publicitate* – persoana, a cărei interes este suscitată în raport cu obiectul publicității;
- 5) *date de identificare ale persoanei*:
  - a) în cazul persoanei fizice – numele și prenumele;
  - b) în cazul persoanei juridice – denumirea completă sau prescurtată, stabilită prin actele de constituire și înregistrată în modul corespunzător;

- 6) *dezmințire* – infirmare a publicității care conține informații false;
- 7) *difuzor de publicitate* – persoana care difuzează publicitatea, inclusiv mass-media;
- 8) *dispozitiv publicitar fix* – parte a mobilierului urban ce reprezintă o construcție fixă, edificată în spații publice și care servește ca suport pentru imaginea publicitară în publicitatea exterioară;
- 9) *dispozitiv publicitar mobil* – elementele de decor mobil, ușor demontabile și plasate în spații publice, destinate publicității exterioare;
- 10) *distribuitor de publicitate* – persoana care distribuie publicitatea, în interesul furnizorului de publicitate;
- 11) *firmă* – inscripție amplasată pe fațada clădirii 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 clădirii, și, după caz, elemente de design și amenajare artistică/arhitecturală;
- 12) *furnizor de publicitate* – persoana care determină obiectul publicității;
- 13) *imagiune publicitară în publicitatea exterioară* – publicitatea cu caracter fluctuant, tipărită/afișată pe dispozitivul publicitar, reprodusă pe ecran electronic și/sau proiectată pe diferite suprafețe prin sisteme optice;
- 14) *indicator publicitar direcțional* – înscris, formă ori imagine care indică o direcție, proximitatea unui obiectiv sau a unei clădiri unde se desfășoară o anumită activitate;
- 15) *mesaj de interes public* – publicitatea, care are ca obiect promovarea unor valori, idei și/sau scopuri de interes public sau comunitar, difuzată în vederea creșterii gradului de conștientizare, schimbării atitudinii și a comportamentului social, promovarea valorilor moral-spirituale, și/sau prevenirea și contracararea flagelurilor sociale;
- 16) *minor* – persoană fizică în vârstă de până la 18 ani;
- 17) *obiect al publicității* – persoane fizice și/sau persoane juridice, bunuri materiale și/sau bunuri imateriale, servicii (lucrări), valori și/sau scopuri de interes public sau comunitar, idei, inițiative, campanii, evenimente și/sau mijloacele de individualizare ale acestora;
- 18) *pașaport al dispozitivului publicitar* – act care conține informații privind dispozitivul publicitar și constituie temei pentru eliberarea autorizației;
- 19) *perioadă extraelectorală* – segment temporar, din care este exclusă durata perioadei electorale;
- 20) *persoană juridică din sectorul statal*:
  - a) orice autoritate publică;
  - b) orice organ central de specialitate al administrației publice, inclusiv orice autoritate a administrației centrale;
  - c) orice autoritate a administrației publice locale, inclusiv orice autoritate a administrației publice locale din unitatea teritorială autonomă cu statut special;
  - d) orice alt organ/autoritate, creat/creată de către stat în persoana autorității publice, având drept scop exercitarea atribuțiilor administrative, social-culturale și a altor atribuții cu caracter necomercial;
  - e) orice întreprindere de stat sau întreprindere municipală;
  - f) orice societate comercială, care are în calitate de (co)fondator/membru unul din subiecții prevăzuți la lit.a)-e);
  - g) orice instituție publică sau altă organizație necomercială, ce are în calitate de (co)fondator/asociat/membru unul din subiecții prevăzuți la lit.a)-f);
  - h) orice organizație comercială de drept privat, activitățile căreia sunt finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat;
  - i) orice altă persoană, declarată prin hotărâre de guvern persoană juridică din sectorul statal;
- 21) *producător de publicitate* – persoana care conferă publicității, în totalitate sau în parte, forma finală necesară difuzării;
- 22) *produs* – bun și/sau serviciu (lucrare), destinate consumului sau utilizării, care includ și bunurile imobile, inclusiv drepturile și obligațiile aferente, precum și energia electrică, energia termică, gazele și apa livrate pentru consum;
- 23) *publicitate* – informație difuzată în orice mod, sub orice formă și cu utilizarea oricăror mijloace, adresată unui număr nedeterminat de persoane, în vederea generării și/sau susținerii interesului public față de obiectul publicității;

- 24) *publicitate amorală* – publicitatea care încalcă normele moralei general acceptate în societate;
- 25) *publicitate audiovizuală* – publicitatea și alte forme de comunicări comerciale audiovizuale difuzate de serviciile media audiovizuale lineare și/sau serviciile media audiovizuale nelineare;
- 26) *publicitate comercială* – publicitatea, care are ca obiect unul sau mai mulți comercianți și/sau mijloacele de individualizare ale acestora, unul sau mai multe produse și/sau mijloacele de individualizare ale acestora, evenimente/acțiuni (lansări de produse și altele asemenea);
- 27) *publicitate comparativă* – publicitatea care identifică, în mod explicit sau implicit, un concurent al comerciantului ori unul sau mai multe produse oferite de acesta;
- 28) *publicitate exterioară* (outdoor) – publicitatea difuzată în spații publice;
- 29) *publicitate în presa scrisă* – publicitatea difuzată în publicațiile periodice în variantă print;
- 30) *publicitate înșelătoare* – publicitatea care, în orice mod, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce în eroare consumatorul de publicitate și care, datorită caracterului înșelător, poate afecta comportamentul economic al consumatorului de publicitate sau care, din acest motiv, prejudiciază ori poate prejudicia un concurent;
- 31) *publicitate discriminatorie* – publicitatea, care are ca obiect orice deosebire, excludere, restricție ori preferință în drepturi și libertăți a persoanei sau a unui grup de persoane, precum și susținerea comportamentului discriminatoriu bazat pe criteriile reale sau presupuse privind rasa, naționalitatea, profesia, originea sau categoria socială, vârsta, sexul, limba, convingerile religioase, filosofice, politice și de alt gen ale persoanei fizice;
- 32) *publicitate exterioară temporară* – publicitate realizată cu ocazia unor evenimente, manifestații culturale, sportive etc. și/sau pentru acțiuni de promovare de produse sau activități, difuzată maximum 30 de zile și care poate fi montată/demontată în/din toate amplasamentele aprobate prin avizul pentru publicitate temporară, în cel mult 24 de ore;
- 33) *publicitate on-line* – publicitatea difuzată în mass-media on-line, pe rețelele de socializare, pe bloguri și/sau în poșta electronică, pe motoare de căutare și alte platforme digitale;
- 34) *publicitate pe vehicule* – publicitatea difuzată prin aplicarea de afișe pe vehicule sau vopsirea vehiculelor în scop publicitar;
- 35) *publicitate penetrantă* – publicitatea accesibilă consumatorilor de publicitate pe teritoriul Republicii Moldova, pentru a cărei difuzare achitarea nu a fost efectuată unui difuzor de publicitate din Republica Moldova;
- 36) *publicitate politică* – publicitatea, care are ca obiect unu sau mai mulți subiecți ai publicității politice sau activitatea acestora, unu sau mai multe proiecte (cauze, inițiative, idei etc.) politice și/sau unu sau mai multe simboluri (expresii, desene, imagini, voci etc.) utilizate de unu sau mai mulți subiecți ai publicității politice;
- 37) *publicitate on-line targetată* – publicitate difuzată on-line în mod diferențiat în baza unor criterii geografice, demografice, social-economice și/sau comportamentale;
- 38) *publicitate sexistă* – publicitatea, care are ca obiect:
- a) prezentarea femeii sau bărbatului drept obiect sexual în situații umilitoare/degradante/violente și care ofensează demnitatea persoanei; și/sau
- b) promovarea stereotipurilor sexiste în scop discriminatoriu, cu menținerea percepției tradiționale asupra femeii drept o ființă slabă, vulnerabilă și dependentă, având o poziție socială inferioară;
- 39) *publicitate subliminală* – publicitate în care sunt utilizați stimuli prea slabi pentru a fi percepuți în mod conștient, dar care pot influența comportamentul consumatorului de publicitate;
- 40) *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;
- 41) *subiecți al publicității politice* – concurenții electorali înregistrați în perioada electorală, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru un concurent electoral în ultimele 12 luni, candidații înregistrați în perioada electorală, partidele politice, membrii partidelor politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru un partid politic în ultimele 12 luni, organizațiile social-politice, membrii organizațiilor social-politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru o organizație social-politică în ultimele 12 luni, grupurile de inițiativă pentru susținerea candidaților la funcția de Președinte al Republicii Moldova, grupurile de inițiativă pentru inițierea unui referendum, grupurile de inițiativă pentru

colectarea de semnături în favoarea/defavoarea unei/unor inițiative cu caracter politic, persoanele care și-au afirmat public susținerea în ultimele 12 luni pentru unul sau mai multe dintre grupurile inițiativă prevăzute în prezenta noțiune sau activitatea acestora;

42) *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 Codului electoral.

#### **Articolul 5.** Dreptul de autor

Utilizarea în publicitate a obiectelor protejate de dreptul de autor și/sau de drepturile conexe se admite *cu respectarea Legii 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, imaginii și/sau vocii persoanei fizice este permisă doar în baza de contract, încheiat în scris, cu excepțiile prevăzute de lege.

(2) Persoana care a consimțit asupra utilizării datelor sale cu caracter personal în publicitate își poate retrage consimțământul, chiar și în cazul în care acesta a fost dat pe o perioadă determinată. Repararea prejudiciului cauzat prin retragerea consimțământului poate avea loc doar dacă acesta a fost dat pe o perioadă determinată și doar în mărimea remunerației care a fost achitată persoanei care își retrage consimțământul, cu condiția că retragerea consimțământului nu este fundamentată pe nerespectarea obligațiilor contractuale ale celeilalte părți.

#### **Articolul 7.** Identificarea și conținutul publicității

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

(2) Publicitatea trebuie să conțină informații care corespund realității. Această prevedere nu aduce atingere practicilor publicitare 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, instiga la violență sau la acțiuni periculoase ce pot prejudicia sănătatea sau pot amenința securitatea oamenilor;
- g) publicitatea care încurajează, în mod direct sau indirect, comportamentul contrar legii;
- h) publicitatea care conține în mod neîndreptățit imagini ale unor situații periculoase, acțiuni, exerciții, obiceiuri, prin care sunt ignorate securitatea sau mijloacele de securitate;
- i) publicitatea prin care se denigrează produse, servicii sau profesii, chiar fără a fi menționate explicit;
- j) publicitatea obiectelor de cult religios în mass-media și în publicitatea exterioară;
- k) publicitatea cu folosirea neautorizată a simbolicii de stat a Republicii Moldova sau a altor state;
- l) publicitatea care nu este însoțită de datele de identificare ale persoanei, furnizor de publicitate sau difuzor de publicitate;
- m) publicitatea penetrantă, cu excepțiile prevăzute expres de lege.

#### **Articolul 8.** Contractul de difuzare a publicității

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

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

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

a) dreptului de utilizare în publicitate a obiectelor protejate de dreptul de autor și/sau de drepturile conexe;

b) dreptului de utilizare în publicitate a datelor cu caracter personal, inclusiv a numelui, imaginii și/sau vocii 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) corespunderii conținutului publicității cu prevederile 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 de difuzare a publicității 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 sunt aplicate în conformitate cu Codul electoral.

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

a) genericul „publicitate politică”;

b) datele de identificare ale persoanei care a achitat pentru difuzarea publicității politice, cu excepția informațiilor prevăzute în alin.(3). În cazul publicității politice, difuzată în conformitate cu art.11 alin.(5), publicitatea politică va conține sintagma „difuzată gratuit”;

c) data ordinului bancar de plată, având ca obiect achitarea pentru difuzarea publicității politice.

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

a) date de identificare ale persoanei cu statut de comerciant, inclusiv ale persoanei care are statut de comerciant care a achitat pentru difuzarea publicității politice;

b) mijloace de individualizare ale persoanei cu statut de comerciant;

c) produse sau mijloace de individualizare ale produselor persoanei cu statut de comerciant;

d) date de identificare ale persoanei juridice din sectorul statal sau mijloacele de individualizare ale acesteia.

(4) Informațiile care trebuie incluse în conținutul publicității politice, în cazul publicității exterioare, sunt stabilite de Comisia Electorală Centrală, în conformitate cu art.4.

### **Articolul 10. Contractul de difuzare a publicității politice**

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

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

(3) În cazul publicității politice, furnizor de publicitate nu poate fi:

a) un stat străin;

b) organizația internațională, inclusiv organizația politică internațională;

c) persoana juridică, care nu este înregistrată în Republica Moldova;

d) persoana fizică care nu este cetățean a Republicii Moldova;

e) persoana juridică înregistrată în Republica Moldova, care are în calitate de (co)fondator (membru/membri) unul din subiecții prevăzuți la lit.a)-d);

f) persoana juridică înregistrată în Republica Moldova care pe parcursul a 12 luni, până la momentul semnării contractului de difuzare a publicității politice, a desfășurat activități finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat și/sau de către unul din subiecții prevăzuți la lit.a)-e);

g) organizația sindicală;

h) organizația religioasă;

i) persoana juridică din sectorul statal;

j) persoana anonimă;

k) difuzorul de publicitate, public sau privat, cu statut de mass-media;

l) cetățeanul Republicii Moldova care nu a împlinit vârsta de 18 ani;  
m) persoana fizică limitată în capacitatea de exercițiu sau declarată incapabilă prin hotărâre definitivă a instanței de judecată;

n) persoana care acționează în numele unei terțe persoane;

o) persoana care are statut de comerciant.

(4) În cazul publicității politice, distribuitor de publicitate nu poate fi unul sau mai mulți dintre subiecții prevăzuți la alin.(3) lit.a)-m).

(5) Achitarea pentru serviciile de difuzare a publicității politice poate fi efectuată 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 prezenta lege. Comisia Electorală Centrală a Republicii Moldova este în drept să instituie reglementări suplimentare privind difuzarea publicității politice în perioada extraelectorală, în conformitate cu Codul electoral.

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

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

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

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

d) în contractul de difuzare a publicității politice, în calitate de distribuitor de publicitate este una din persoanele prevăzute în alin.(3) lit.a)-m);

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

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

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

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

i) difuzarea are ca efect încălcarea cerințelor legislației în vigoare, ce au ca obiect modul și/sau timpul difuzării 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 în formă scrisă de părțile contractante:

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

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

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

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

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

(7) Distribuitorii de publicitate și furnizorii de publicitate sunt obligați să păstreze în original sau în copii 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 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 autoritățile și instituțiile publice;
- f) protecția mediului;
- g) informarea cetățenilor în perioada electorală cu privire la alegeri și/sau referendumuri, în conformitate cu legislația electorală;
- h) prevederi legale/normative, care prin noutate și impact social necesită măsuri de informare suplimentară;
- i) decizii sau acțiuni privind securitatea publică;
- j) prevenirea riscurilor sau 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 sau comunitar, prevăzute în prezenta lege și/sau *Planul difuzării mesajelor de interes public*.

### **Articolul 13. Conținutul mesajelor de interes public**

- (1) Prevederile art.7 sunt aplicabile în cazul mesajelor de interes public.
- (2) Fiecare mesaj de interes public difuzat gratuit trebuie să conțină:
  - a) genericul „mesaj de interes public”;
  - b) informația privind caracterul gratuit al difuzării mesajului de interes public;
  - c) numărul și data contractului de difuzare a mesajului de interes public, cu excepția cazului prevăzut în art.14 alin.(5).
- (3) Fiecare mesaj de interes public difuzat contra plată trebuie să conțină:
  - a) genericul „mesaj de interes public”;
  - b) data ordinului bancar de plată privind achitarea pentru difuzarea mesajului de interes public;
  - c) datele de identificare ale persoanei care a achitat pentru difuzarea mesajului de interes public sau mijloacele de individualizare ale acestei persoane, cu excepția informațiilor prevăzute în alin.(4).
- (4) Mesajele de interes public nu pot conține una sau mai multe dintre următoarele informații:
  - a) care nu au ca obiect promovarea unor valori și/sau scopuri de interes public sau comunitar;
  - b) privind realizările manageriale și/sau obiectivele realizate de persoane juridice din sectorul statal;
  - c) care constituie publicitate politică;
  - d) care au ca obiect influențarea procesului de adoptare a actelor legislative/normative;
  - e) care constituie publicitate comercială;
  - f) care exploatează suferința umană, aducând atingere demnității persoanei;
  - g) care recurge la fapte șocante, de natură să justifice solicitări exagerate sau să inducă sentimente de teamă sau anxietate;
  - h) care îi face pe cei care nu sunt de acord cu mesajul să se simtă vinovați sau datori;
  - i) care solicită contribuție în bani din partea minorilor;
  - j) privind evenimentele culturale sau sportive, accesul la care este contra plată.
- (5) Publicitatea, în conținutul căreia sunt informațiile prevăzute în alin.(4) lit.b), poate fi difuzată doar în calitate de publicitate comercială.
- (6) Difuzorul de publicitate este obligat:
  - a) în cazul difuzării mesajului de interes public cu titlu gratuit, să solicite distribuitorului de publicitate, având statut de persoană juridică din sectorul statal sau statut de organizație necomercială, eliminarea datelor de identificare ale persoanei; și/sau

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

#### **Articolul 14.** Contractul de difuzare a mesajelor de interes public

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(4) În baza propunerilor persoanelor juridice din sectorul statal, anual *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 informații privind fiecare categorie de mesaje de interes public, planificată spre difuzare:

a) semnificația și obiectivele, determinate în conformitate cu art.12;

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 aprobă și se revizuieste prin hotărâre de parlament, la propunerea Guvernului.

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

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

#### **Articolul 16.** Limba de difuzare a mesajelor de interes public

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

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

#### **Articolul 17. Cerințe privind difuzarea mesajelor de interes public**

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

- a) persoanele juridice din sectorul statal, 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, sunt difuzate doar mesaje de interes public aprobate de Comisia Electorală Centrală a Republicii Moldova.

(3) Distribuitorii de publicitate și furnizorii de publicitate sunt obligați să păstreze în original sau în copii materialul publicitar, 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) Prevederile art.7 sunt aplicabile în cazul publicității comerciale.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(5) Este interzisă publicitatea comercială:

- a) ce reprezintă o acțiune de concurență neloială;
- b) pentru produsul, a cărui producere și/sau comercializare este interzisă de lege;
- c) pentru produsul pasibil de certificare (licențiere), în cazul în care certificatul (licența) lipsește;
- d) ce discreditează consumatorul de publicitate, care nu folosește produsul, ce constituie obiect al publicității.

#### **Articolul 19. Contractul de difuzare a publicității comerciale**

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

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

a) 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 achită 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 expres prevăzute de lege, achitarea pentru serviciile de difuzare a publicității comerciale, al cărui furnizor de publicitate și/sau distribuitor de publicitate este o persoană juridică din sectorul statal, este efectuată în conformitate cu Legea privind achizițiile publice.

#### **Articolul 20. Publicitatea comercială înșelătoare**

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

a) caracteristicile bunurilor sau serviciilor:

- 1) disponibilitatea;
- 2) natura;
- 3) modul de execuție;
- 4) compoziția;
- 5) metoda fabricației sau prestării;
- 6) data fabricației sau prestării;
- 7) dacă acestea corespund scopului;
- 8) destinația;
- 9) cantitatea;
- 10) 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 bunurilor sau serviciilor;

b) prețul sau modul de calcul al prețului, inclusiv:

- 1) existența și mărimea reducerilor;
- 2) existența și mărimea tarifelor;
- 3) dobândirea unor drepturi sau avantaje, în cazul procurării bunurilor sau prestării serviciilor;
- 4) condițiile în care se distribuie bunurile sau se prestează serviciile, inclusiv datele privind: timpul și locul distribuirii sau prestării; transportul, preschimbarea, restituirea, reparația și/sau deservirea;
- 5) sursa de informare suplimentară/completă, dezvăluirea obligatorie în publicitate a căreia este prevăzută de legislația în vigoare;

c) natura, competențele și drepturile furnizorului de publicitate și/sau 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 bunurilor, prestarea serviciilor și/sau comercializare;
- 4) statutul juridic;
- 5) deținerea drepturilor de proprietate industrială, comercială și/sau intelectuală;
- 6) datele statistice selective, inclusiv cele ce vizează volumul producerii/vânzării produselor sau prestării serviciilor;
- 7) premiile și/sau distincțiile, inclusiv aprecierea cu medalii, diplome și alte distincții;

d) normele de desfășurare a concursului, jocului sau a activității similare, inclusiv:

- 1) termenele de primire a cererilor de participare;
- 2) numărul și/sau valoarea premiilor;
- 3) termenele și modul (inclusiv locul) primirii premiilor;
- 4) sursa informațiilor suplimentare;

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 să fie precizată clar fie în cuprins, fie prin imagini ori sunete ușor de identificat de către consumatorii de publicitate reprezintă publicitate comercială înșelătoare.

#### **Articolul 21. Publicitatea comparativă**

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

- a) nu este înșelătoare în sensul noțiunii „*publicitate înșelătoare*” din art.3 și prevederilor art.20;
- b) nu constituie o practică comercială înșelătoare, în conformitate cu art.13 din *Legea Republicii Moldova privind protecția consumatorilor*;
- c) compară bunuri sau servicii care răspund aceluiași necesități sau sunt destinate aceluiași scopuri;
- d) compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative ale respectivelor bunuri sau servicii, care pot include și prețul;
- e) nu discreditează sau denigrează mărcile, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii, activități sau situația unui concurent;
- f) în cazul produselor cu denumire de origine, se referă în fiecare caz la produse cu aceeași denumire;
- g) nu profită în mod neloial de reputația unei mărci, a unei denumiri comerciale sau a altor semne distinctive ale unui concurent ori a denumirii de origine a produselor concurente;
- h) nu prezintă bunuri sau servicii ca imitații sau reproduceri ale bunurilor sau serviciilor purtând o marcă sau o denumire comercială protejată;
- i) nu creează confuzie între comercianți, între persoana care își face publicitate și un concurent sau între mărci, denumiri comerciale, alte semne distinctive, bunuri sau servicii ale persoanei care își face publicitate și cele ale unui concurent.

(2) Comparațiile care se referă la o ofertă specială trebuie să indice, în mod clar și 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 cerințe prevăzute în alin.(1)-(2) este interzisă.

#### **Articolul 22. Protecția minorilor în domeniul publicității comerciale**

Este interzisă publicitatea comercială care:

- a) conține elemente ce dăunează minorilor din punct de vedere fizic, moral, intelectual sau psihic;
- b) încurajează în mod indirect minorii să cumpere produse sau servicii, profitând de lipsa de experiență sau de credulitatea lor;
- c) sugerează că posesia sau folosirea unui produs va oferi minorului un avantaj fizic sau social asupra celorlalți copii de vârsta lor sau că lipsa acelui produs va avea efect opus;
- d) afectează relațiile speciale care există între minori, pe de o parte, și părinți sau cadre didactice, pe de altă parte;
- e) conține afirmații sau reprezentări, care riscă să cauzeze minorilor vreun prejudiciu de natură fizică, psihologică sau morală, sau să-i împingă spre situații ori activități care ar putea să le pună în pericol sănătatea sau siguranța, ori să-i încurajeze să frecventeze persoane sau locuri periculoase ori necunoscute;
- f) prezintă, în mod nejustificat, minori în situații periculoase.

#### **Articolul 23. Cerințe privind difuzarea publicității comerciale**

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

- a) publicitatea prezentată spre difuzare este în contradicție cu cerințele privind conținutul publicității, prevăzute în art.7 și art.18;
- b) în lipsa contractului de difuzare a publicității, încheiat în formă scrisă, cu excepția cazurilor prevăzute în art.19 alin.(2);
- c) difuzarea are ca efect încălcarea cerințelor legislației în vigoare, ce au ca obiect modul și/sau timpul difuzării publicității comerciale.

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

(3) Distribuitorii de publicitate și furnizorii de publicitate sunt obligați să păstreze în original sau în copii materialul publicitar, 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 publicațiile periodice private, spațiul rezervat publicității este determinat de fiecare publicație periodică.

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

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

### **Articolul 25. Publicitatea audiovizuală**

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

(2) În domeniul mesajelor de interes public și în domeniul comunicărilor comerciale audiovizuale, difuzate în 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) Consiliul Audiovizualului al Republicii Moldova este în drept să instituie reglementări privind conținutul și modul de difuzare a comunicărilor comerciale audiovizuale, în conformitate cu *Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova*.

(4) 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 linear, se stabilește în *Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova*.

### **Articolul 26. Publicitatea pe paginile web și prin poșta electronică**

(1) Difuzorul de publicitate pe platforma digitală este obligat să prezinte pe platforma digitală date suficiente despre sine, în măsură a fi identificat în calitate de subiect de drept.

(2) Difuzorul de publicitate pe platforma digitală este obligat să prezinte pe platforma digitală:

a) în cazul persoanelor fizice – datele de identificare ale persoanei și codul fiscal;

b) în cazul persoanelor juridice – datele de identificare ale persoanei și codul fiscal, lista tuturor fondatorilor persoanei juridice, administratorul (conducătorul) persoanei juridice, adresa poștală și adresa electronică.

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

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

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

a) bannerul se expandează doar la „mouse over” și/sau „click”, cu o întârziere pentru „mouse over” (durata de plasare a mouse-ului pe banner) de cel puțin 1 sec;

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 35x35 pixeli cu raza de acțiune 40x40 pixeli în jur și este poziționat în colț, pe partea expandată, vizibil și accesibil;

d) mențiunea „close” are font minim de 16pt, 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 buton de volum și buton „close”.

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

(8) Este interzisă plasarea și activarea bannerelor, afișate în exteriorul conținutului/paginii neinițiat(ă) de utilizator.

(9) Este interzisă difuzarea publicității, inclusiv a publicității targetate 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 în orice formă (inclusiv în scris, prin schimb de mesaje electronice sau verbal în cadrul unui apel telefonic) și poate fi probat cu orice mijloc de proba. Sarcina probei revine difuzorului de publicitate.

(11) Destinatarul (consumatorul de publicitate) are dreptul de a-și revoca consimțământul de a primi publicitatea 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 sunt demonstrate în cinematografe sau alte locuri publice, în scopul difuzării publicității.

#### **Articolul 28. Publicitatea prin serviciile poștale și serviciile de telefonie**

(1) Difuzarea publicității prin serviciile poștale se efectuează în conformitate cu prezenta lege și *Legea comunicațiilor poștale*.

(2) Difuzarea publicității prin serviciile de telefonie poate fi oferită adresatului/abonatului doar în cazul solicitării sau 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 orice formă și poate fi probat cu 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 pe liniile telefonice gratuite ale serviciilor de urgență (poliție, servicii de urgență medicală, pompieri, alte linii de ajutor urgent) și ale serviciilor gratuite de informații de interes public este interzisă.

#### **Articolul 29. Publicitatea interioară**

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

(2) Este interzisă plasarea publicității interioare în incintele autorităților publice centrale și locale, în instituțiile preșcolare, 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.

#### **Articolul 30. Publicitatea exterioară**

Publicitatea exterioară se difuzează în conformitate cu Capitolul VI din prezenta lege.

### **Capitolul VI PUBLICITATEA EXTERIOARĂ**

#### **Articolul 31. Firma și publicitatea în locurile de comerț și de prestări de servicii**

(1) Nu necesită autorizație și nu constituie obiect al impunerii fiscale:

a) firma cu o suprafață maximă de 2 m.p., amplasată pe clădirea în care își desfășoară activitatea comerciantul;

b) vitrinele localurilor de comerț, amenajate cu mărfuri comercializate și iluminate pe timp de noapte.

(2) Sunt interzise imagini și/sau inscripții 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.

### **Articolul 32. Dispozitivul publicitar fix**

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

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

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

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

(3) Dispozitivele publicitare fixe sunt utilizate doar în calitate de suport pentru imagini publicitare.

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

### **Articolul 33. Autorizația pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix**

(1) Autorizația se eliberează de către:

a) organul abilitat al administrației publice locale, cu excepția cazului prevăzut la lit.b);

b) organul teritorial al Direcției Drumuri, 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 la organul prevăzut în alin.(1) o cerere, însoțită de pașaportul dispozitivului publicitar fix. Actele se depun în două exemplare, unul dintre care se restituie solicitantului după înregistrare.

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

a) în cazul în care solicitant este o persoană juridică – copia extrasului din Registrul de Stat al întreprinderilor și organizațiilor, iar în cazul în care solicitant este o persoană fizică – copia buletinului de identitate;

b) informații privind locul preconizat pentru amplasarea dispozitivului publicitar fix, însoțite de copia 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, număr de fețe, suprafața imaginii publicitare și categoria dispozitivului publicitar;

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

(4) În termen de 10 zile lucrătoare din data înregistrării cererii pentru eliberarea autorizației, organul prevăzut în alin.(1) este obligat:

a) să prezinte solicitantului, în formă scrisă, lista organelor și organizațiilor prevăzute în alin.(5) ale căror avize sunt necesare pentru eliberarea autorizației; sau

b) să adopte și să prezinte solicitantului, în formă scrisă, decizia motivată privind refuzul de a elibera autorizația.

(5) Pentru eliberarea autorizației, organul prevăzut în alin.(1) solicită prezentarea de către solicitant a unuia sau mai multor dintre următoarele avize:

a) avizul organului teritorial de arhitectură, care se prezintă pentru fiecare dispozitiv publicitar fix, pentru care autorizația este eliberată de organul abilitat al administrației publice locale. Avizul organului teritorial de arhitectură nu este necesar în cazul în care autorizația este eliberată de organul teritorial al Direcției Drumuri;

b) avizul subdiviziunii teritoriale a Inspectoratului Național de Patrulare al Ministerului Afacerilor Interne (*Poliției Rutiere a Ministerului Afacerilor Interne*), în cazul amplasării dispozitivului publicitar fix în zona de protecție a drumurilor publice din intravilanul localităților. Avizul subdiviziunii teritoriale a Inspectoratului Național de Patrulare al Ministerului Afacerilor Interne 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 imobilele;

c) avizul organului respectiv de conducere al Căii Ferate din Moldova, în cazul amplasării dispozitivului publicitar în zona de expropriere a căii ferate;

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

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

(6) Avizele prevăzute în alin.(5) sau decizia motivată în formă scrisă privind refuzul de a oferi asemenea avize, se oferă gratuit, în termen de 5 zile lucrătoare. În cazul neprezentării în termen a avizului sau deciziei motivate în formă scrisă, sau în cazul în care nu este de acord cu decizia adoptată, solicitantul este în drept să sesizeze direct instanța de contencios administrativ competentă.

(7) Solicitantul este obligat să prezinte avizele solicitate în termen de până la 6 luni din ziua în care organul prevăzut în alin.(1) a prezentat solicitantului lista organizațiilor, ale căror avize sunt necesare pentru eliberarea autorizației. În această perioadă, organul prevăzut în alin.(1) nu este în drept să elibereze pentru un alt solicitant autorizație pentru același amplasament, cu excepția cazului în care solicitantul informează organul prevăzut în alin.(1) în formă scrisă despre refuzul de a i se elibera autorizația.

(8) În termen de 5 zile lucrătoare din data prezentării de către solicitant a tuturor avizelor solicitate, organul prevăzut în alin.(1) este obligat să elibereze solicitantului autorizația. În cazul neeliberării autorizației în termen de 5 zile lucrătoare, autorizația se consideră acordată, iar solicitantul este în drept să amplaseze și să exploateze dispozitivul publicitar fix în conformitate cu prevederile art.35.

(9) Autorizația se eliberează gratuit, fiind valabilă pentru o perioadă de 10 ani din data eliberării. Organul prevăzut în 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 imobilele ce fac parte din domeniu public al statului și domeniul privat al statului.

(10) În procesul de examinare și aprobare a autorizației, organul prevăzut în alin.(1):

a) oferă solicitantului informații privind reglementările și cerințele în domeniu, existente inclusiv la nivel local;

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

c) oferă acces la formularele-model ale documentelor, inclusiv prin publicarea acestora pe site;

d) în termen de 3 zile lucrătoare, oferă solicitantului accesul la informațiile privind amplasamentele dispozitivelor publicitare fixe autorizate, ridicările topografice și hărțile de specialitate;

e) nu este în drept să solicite prezentarea de către solicitant a altor documente și/sau informații, decât cele prevăzute expres în prezenta lege.

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

(12) Organul prevăzut în alin.(1) este în drept 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 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.

(15) Informația privind amplasamentele dispozitivelor publicitare fixe, pentru care au fost eliberate autorizații, precum și informația privind solicitările (cererile) depuse pentru eliberarea autorizațiilor constituie informație de interes public și sunt plasate pe site-ul organului prevăzut în alin.(1).

(16) În baza cererii depuse cu cel puțin 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 34.** Anularea autorizației pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix

(1) Autorizația poate fi anulată de către organul emitent, în cazul în care:

a) titularul autorizației depune o cerere scrisă privind anularea acesteia;

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

c) 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 intră în vigoare la expirarea a 6 luni din ziua informării titularului.

(2) Decizia privind anularea de către organul emitent a autorizației poate fi atacată în instanța de contencios administrativ.

(3) Cu excepția cazurilor prevăzute în alin.(1) și (5), autorizația, a cărei valabilitate nu a expirat, poate fi anulată doar în baza hotărârii instanței de judecată competente, inclusiv în cazul în care dispozitivul publicitar amplasat nu corespunde cerințelor prevăzute în autorizație.

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

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

a) anulează autorizația eliberată anterior vânzătorului și eliberează autorizație cumpărătorului în lipsa avizelor prevăzute în art.33. Autorizația eliberată cumpărătorului este valabilă până în ziua în care urma se expira perioada de valabilitate a autorizației eliberată anterior vânzătorului;

b) prezintă organului teritorial de arhitectură copia noii autorizații.

(6) Încălcările constatate în procesul controlului respectării legislației în vigoare privind conținutul imaginilor publicitare în publicitatea exterioară, nu constituie temei pentru suspendarea/retragerea/anularea autorizației.

#### **Articolul 35.** Construcția, amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix

(1) Dispozitivul publicitar fix se proiectează și se construiește, în Republica Moldova sau în străinătate, 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 informația privind titularul 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 asigurării stabilității dispozitivului publicitar fix se execută sub cota suprafeței solului/trotuarului.

(6) Titularul autorizației este obligat să amplaseze dispozitivul publicitar în termen 12 luni după eliberarea autorizației.

(7) În perioada amplasării și/sau exploatării dispozitivului publicitar fix, organul abilitat al administrației publice locale:

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

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

c) la solicitare, în termen de 10 zile lucrătoare, examinează și, după caz, oferă suportul (nefinanciar) necesar din partea 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 parametrii corespunzători actelor normative.

(8) Organele administrației publice locale și organele teritoriale ale Direcției Drumuri sunt în drept să demonteze dispozitivele publicitare fixe doar în baza hotărârii definitive și irevocabile a instanței de judecată competente.

**Articolul 36.** Interdicții privind amplasarea dispozitivelor publicitare fixe, inclusiv pe drumurile publice

(1) Este interzisă amplasarea dispozitivelor publicitare fixe:

- a) pe imobilele sediilor autorităților administrației publice centrale și/sau locale, instituțiilor publice;
  - b) pe arbori și/sau prin vătămarea/nimicirea de arbori;
  - c) în interiorul rondurilor cu circulație în sens giratoriu, precum și pe fâșiile triunghiulare din fața rondurilor;
  - 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 care anunță activitatea ce se desfășoară în interiorul clădirii și a mesh-urilor amplasate pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/restaurare în condițiile prezentei legi;
  - g) la o distanță mai mică de 50 de metri de hoteluri, muzee, monumente arhitectonice, instituții de învățământ, bănci și cinematografe, în cazul în care dispozitivele publicitare acoperă vizibilitatea fațadelor clădirilor de pe artera(le) rutieră(e);
  - h) pe clădirile aflate în stare avansată de deteriorare, în situația în care amplasarea dispozitivului publicitar fix afectează structura de rezistență și/sau stabilitatea și integritatea elementelor constructive și decorative ale fațadei clădirii;
  - i) în incinta și pe elementele de împrejmuire a cimitirelor și lăcașurilor de cult;
  - j) pe planșeele (acoperămintele) pasajelor pietonale subterane;
  - k) pe pilonii de susținere a elementelor de semnalizare rutieră sau de circulație;
  - l) aspectul cărora poate fi confundat cu semnele și indicatoarele de circulație;
  - m) pe instalațiile de semaforizare sau în cazul în care acestea reduc vizibilitatea semafoarelor și a semnelor de circulație;
  - n) pe pilonii de susținere ai rețelelor electrice, ai sistemelor de iluminat stradal și/sau ai liniilor de transport electric;
  - o) pe rețelele subterane de apă, gaz, telefonie, 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 și expozițiilor sau a competițiilor sportive.

**Articolul 37.** Amplasarea dispozitivelor publicitare fixe în intravilanul localităților, inclusiv pe drumurile publice

(1) Distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe amplasate pe drumurile publice din intravilanul localităților este de:

- a) 25,00 m – în cazul dispozitivele publicitare fixe cu suprafața mai mică de 12,00 mp;
- b) 50,00 m – în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața cuprinsă între 12,00 mp și 20,00 mp;
- c) 75,00 m – în cazul dispozitivele publicitare fixe cu suprafața cuprinsă între 20,00 mp și 35,00 mp;
- d) 100,00 m – în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața mai mare de 35,00 mp.

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

(3) Prevederile alin.(1) nu sunt aplicabile în cazul dispozitivelor publicitare fixe, amplasate pe teritoriul centrelor comerciale, parcurilor comerciale, parcurilor 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) Pe trotuare, distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe este de 25,00 m. În spațiile pietonale, distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe este de 25,00 m, iar muchia inferioară a dispozitivului publicitar fix suspendat nu poate fi la o înălțime mai mică de 2,5 m.

(6) În intravilanul localităților, distanța dintre carosabil și pilonul dispozitivului publicitar fix nu poate fi mai mică de 0,8 m.

**Articolul 38. Amplasarea dispozitivelor publicitare fixe pe drumurile publice**

(1) Prevederile Legii drumurilor, care au ca obiect amplasarea dispozitivelor publicitare fixe, în cazul amplasării dispozitivelor publicitare fixe pe drumurile publice din intravilanul localităților se aplică în măsura în care nu contravin prevederilor prezentei legi.

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

**Articolul 39. 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, târgurilor, festivalurilor, competițiilor sportive.

(2) Steagurile publicitare se amplasează doar pe teritoriile expozițiilor, târgurilor, magazinelor și supermagazinelor, parcurilor industriale, 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 construcțiilor aflate în reconstrucție, renovare sau restaurare și doar în perioada efectuării respectivelor lucrărilor.

(4) Indicatoarele publicitare direcționale pot fi instalate în cazul necesității indicării locului aflării obiectului de interes public.

**Articolul 40. Iluminarea dispozitivelor publicitare fixe în intravilanul municipiilor**

(1) Dispozitivele publicitare fixe din intravilanul municipiilor sunt racordate la rețeaua de iluminare și sunt iluminate pe timp de noapte, cu excepția cazurilor în care nu există posibilitate tehnică de racordare la rețeaua de iluminare.

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

(3) Sistemele de iluminare ale dispozitivelor de publicitate vor fi plasate în condițiile asigurării protecției pietonilor.

**Articolul 41. Autorizația pentru dispozitivele publicitare mobile și a dispozitivelor publicitare netradiționale**

(1) Dispozitivele publicitare mobile sunt amplasate și exploatate în temeiul autorizației, care se eliberează de către organul abilitat al administrației publice locale și este valabilă pentru un termen maxim de 30 de zile calendaristice.

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

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

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

(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, gări și aeroporturi. Această interdicție nu se aplică mesajelor de interes public, difuzate în stații, gări și aeroporturi.

**Articolul 42. Publicitatea pe/în mijloace de transport și vehicule publicitare**

(1) Afișarea imaginilor publicitare pe/în mijloacele de transport, internațional sau internațional, de pasageri sau mărfuri se efectuează în bază de contracte încheiate cu proprietarii acestora și autorizația organului abilitat al administrației publice locale.

(2) Pe taximetre și vehicule destinate publicității, imaginile publicitare sunt amplasate/afișate în baza autorizației, eliberate de organul administrației publice locale pe teritoriul căruia este înregistrat respectivul mijloc de transport, și al avizului prealabil eliberat de Inspectoratul Național de Patrulare al Ministerului Afacerilor Interne (*Poliția Rutieră a Ministerului Afacerilor Interne*).

(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.

(4) Pentru afișarea imaginilor publicitare pe taximetre și vehicule destinate publicității, proprietarii acestora achită taxa/taxele prevăzute în Codului fiscal.

**Articolul 43.** 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 organele administrației publice locale. Imixtiunea organelor administrației publice locale și/sau a serviciilor de specialitate ale acestora în conținutul și/sau designul publicității este interzisă.

(3) Se interzice amplasarea imaginilor 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 a girofarurilor automobilelor de urgență.

(4) În perioada de exploatare a dispozitivului publicitar fix, titularul autorizației nu este în drept 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 44.** Taxe pentru amplasarea publicității exterioare

Pentru amplasarea (difuzarea/afișarea) publicității exterioare pot fi încasate doar taxele prevăzute în Codul fiscal. Alte taxe și plăți obligatorii sunt interzise.

## Capitolul VII

### DISPOZIȚII SPECIALE PRIVIND PUBLICITATEA UNOR PRODUSE

**Articolul 45.** Publicitatea băuturilor alcoolice

(1) Este interzisă publicitatea băuturilor alcoolice:

a) pentru concursurile care conțin referiri la denumirea sau la marca unei băuturi alcoolice;

b) adresată minorilor, în care sunt imagini ale minorilor și/sau relatări ale persoanelor ce se bucură de autoritate în rândul 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 sau sexuale;

e) care sugerează că alcoolul are calități terapeutice sau că acesta este stimulent, sedativ sau 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-media on-line;

j) pe/în mijloacele de transport public, în stații;

k) în instituțiile preuniversitare și universitare și cele medicale;

l) amplasată la o distanță mai mică de 200 metri de la intrarea principală a instituțiile preuniversitare și universitare și cele medicale.

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

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

#### **Articolul 46. Publicitatea produselor din tutun**

Publicitatea și promovarea produselor din tutun este reglementată de Legea Republicii Moldova privind controlul tutunului.

#### **Articolul 47. Publicitatea pentru produse medicamentoase, tratamente medicale și a tehnicii medicale**

(1) Este permisă publicitatea pentru produse medicamentoase și tratamente medicale, care nu necesită prescripție medicală, cu excepțiile prevăzute în alin.(2)-(3).

(2) Este interzisă publicitatea:

- a) pentru produsele medicamentoase, care conțin substanțe psihotrope sau narcotice;
- b) pentru produse medicamentoase și tratamente medicale eliberate fără prescripție medicală, care conțin substanțe ce pot dăuna sănătății;
- c) care conține informații, care nu sunt conforme cu informațiile enumerate în rezumatul caracteristicilor produsului.

(3) Organul central de specialitate al administrației publice în domeniul ocrotirii sănătății aprobă lista produselor medicamentoase și a tratamentelor medicale prevăzute în alin.(2).

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

- a) denumirea produsului;
  - b) denumirea comună, dacă produsul conține un singur ingredient activ;
  - c) indicația terapeutică (afecțiunile pentru care se folosește produsul medicamentos);
  - d) avertizarea „Acest medicament se eliberează fără prescripție medicală. Citiți cu atenție prospectul”;
  - e) alte informații prevăzute de lege.
- (5) Este interzisă difuzarea publicității:

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

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

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

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

e) pentru produse medicamentoase, vitamine, suplimente alimentare, nutrienți, suplimente nutritive și tratamente medicale, prezentate sau recomandate de personalități ale vieții publice, culturale, științifice, sportive;

f) în care sunt prezentate cazuri de vindecare a unor boli grave cu ajutorul tratamentelor convenționale sau neconvenționale, dacă diagnosticul și actele medicale care îl atestă nu au fost certificate în conformitate cu legislația în vigoare;

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

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

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

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

k) în care se sugerează ca starea de sănătate normală ar putea fi afectată dacă nu consumă obiectul publicității. Această interdicție nu se aplică companiilor de vaccinare susținute de industria farmaceutică și aprobate de Guvernul Republicii Moldova sau organul central de specialitate al administrației publice în domeniul ocrotirii sănătății;

- l) prin care se creează impresia inutilității adresării la medic;
- m) care garantează influența pozitivă a obiectului publicității, siguranța și eficiența acestuia, lipsa efectelor secundare sau că este mai bun decât/ori echivalent cu cel al altui tratament sau produs medicamentos;
- n) publicitatea pentru un medicament, în care produsul nu este identificat în mod clar ca medicament;
- o) care conține afirmări despre faptul că siguranța și eficiența obiectului publicității sunt garantate de faptul că este natural;
- p) care utilizează, într-un mod inadecvat, alarmant sau înșelător, reprezentări vizuale ale modificărilor organismului uman provocate de boli sau leziuni, sau de acțiunea unui medicament asupra organismului uman sau unor părți ale acestuia;
- q) care conține informații despre organe și/sau țesuturi umane în calitate de obiecte de vânzare-cumpărare.

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

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

(8) Agenția Medicamentului și Dispozitivelor Medicale avizează publicitatea pentru medicamente, care se eliberează fără prescripție medicală și este destinată publicului larg, în termen de 5 zile lucrătoare de la primirea cererii, depusă de deținătorul certificatului de înregistrare a medicamentului sau reprezentantul acestuia.

#### **Articolul 48. Publicitatea armelor, armamentului și a tehnicii militare**

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

#### **Articolul 49. Publicitatea jocurilor de noroc**

Publicitatea jocurilor de noroc este reglementată de Legea Republicii Moldova cu privire la organizarea și desfășurarea jocurilor de noroc.

#### **Articolul 50. Publicitatea serviciilor financiare, de asigurare, de investiții și a hârtiilor de valoare**

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

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

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

(3) Se interzice publicitatea valorilor mobiliare:

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

## **Capitolul VIII AUTOREGLEMENTAREA ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII**

#### **Articolul 51. Autoreglementarea în domeniul publicității**

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

(2) Organizațiile din domeniul publicității au dreptul:

a) să colaboreze în vederea promovării și/sau implementării de către autoritățile publice a politicilor și reglementărilor în domeniul legislației cu privire la publicitate;

b) să elaboreze și să adopte codul/coduri de conduită și să desemneze responsabilul/responsabilii de codul/codurile de conduită;

c) să exercite alte drepturi, în conformitate cu legislația în vigoare.

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

a) să exercite controlul respectării prevederilor codului de conduită de către organizațiile din domeniul publicității;

b) să examineze plângerile parvenite asupra activității în domeniu;

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

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

## Capitolul IX

### CONTROL DE STAT ȘI SANCTIUNI ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

**Articolul 52.** Controlul respectării legislației cu privire la publicitate

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

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

b) Consiliul Audiovizualului – în domeniul publicității și a altor forme de comunicări comerciale audiovizuale, difuzate de serviciile media audiovizuale lineare și serviciile media audiovizuale nelineare;

c) Agenția Medicamentului și Dispozitivelor Medicale – în domeniul publicității produselor medicamentoase (medicamentelor), tratamentele medicale și a tehnicii medicale;

d) Comisia Națională a Pieței Financiare – în domeniul publicității valorilor mobiliare;

e) Consiliul pentru prevenirea și eliminarea discriminării și asigurarea egalității – în domeniul publicității discriminatorii și/sau sexiste;

f) alte autorități competente să soluționeze cauzele contravenționale, în conformitate cu prevederile Codului contravențional al Republicii Moldova.

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

a) o caracteristică generală a pieței de publicitate pe segmentul respectiv;

b) date relevante referitoare la piața (volumul pieței) de publicitate pe segmentul respectiv;

c) acțiunile necesare, întreprinse sau care urmează a fi întreprinse, în vederea respectării legislației cu privire la publicitate;

d) impactul acțiunilor, întreprinse sau care urmează a fi întreprinse, pentru situația din domeniul publicității;

e) alte informații relevante pentru controlul respectării legislației cu privire la publicitate.

**Articolul 53.** Controlul respectării legislației în domeniul publicității exterioare

(1) În publicitatea exterioară, controlul respectării legislației este efectuat în conformitate cu legislația în vigoare.

(2) Anual, până la 15 februarie, informația privind numărul de dispozitive publicitare mobile și suprafața de afișaj totală, pe care le deține orice persoană în fiecare unitate administrativ-teritorială este prezentată Consiliului Concurenței, de către:

a) organele teritoriale de arhitectură;

b) organele abilitate ale administrației publice locale;

c) organele teritoriale ale Direcției Drumuri.

(3) Organele prevăzute în alin.(2), organele și organizațiile a căror avize pot fi solicitate pentru eliberarea autorizațiilor, efectuează controlul respectării legislației în conformitate cu propriile atribuții.

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

(5) În cazul în care titularul autorizației nu înlătură încălcările prevăzute în alin.(4), în termen de 5 zile lucrătoare, organul de control aplică sancțiunile prevăzute de legislația în vigoare sau informează organele de drept competente în vederea aplicării sancțiunilor.

#### **Articolul 54. Răspunderea pentru încălcarea legislației cu privire la publicitate**

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

(2) Furnizorul de publicitate este responsabil pentru prezentarea informațiilor false pentru producerea publicității.

(3) Producătorul de publicitate este responsabil:

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

(4) În cazul imposibilității identificării producătorului de publicitate, responsabilitatea pentru faptele prevăzute în alin.(3) revine furnizorului de publicitate și/sau distribuitorului de publicitate.

(5) Distribuitorul de publicitate este responsabil:

- a) pentru prezentarea spre difuzare a publicității subliminale;
- b) pentru conținutul publicității prezentată spre difuzare, în urma difuzării căreia ar putea fi sau sunt încălcate prevederile legislației cu privire la publicitate;
- c) în alte cazuri prevăzute expres de legislația în vigoare în domeniul publicității.

(6) În cazul imposibilității identificării distribuitorului de publicitate, responsabilitatea pentru faptele prevăzute în alin.(5) lit.b)-c) revine difuzorului de publicitate.

(7) Difuzorul de publicitate este responsabil:

- a) pentru difuzarea publicității prin care se încalcă cerințele legislației în vigoare privind protecția copiilor în domeniul publicității comerciale;
- b) pentru încălcarea prevederilor legislației în vigoare privind locul, timpul și/sau mijloacele difuzării publicității;
- c) pentru difuzarea publicității politice, cu încălcarea prevederilor art.9 alin.(2)-(4) din prezenta lege;
- d) pentru difuzarea publicității politice, în lipsa contractului și/sau a încălcării legislației în vigoare privind achitarea serviciilor de difuzare a publicității politice;
- e) pentru difuzarea mesajelor de interes public, cu încălcarea prevederilor art.13 alin.(2)-(6) din prezenta lege;
- f) pentru difuzarea mesajelor de interes public, în lipsa contractului și/sau a încălcării legislației în vigoare privind achitarea serviciilor de difuzare a mesajelor de interes public;
- g) în alte cazuri prevăzute expres de legislația în vigoare în domeniul publicității.

(8) Comercianții și consumatorii de publicitate, ale căror drepturi au fost încălcate ca urmare a difuzării publicității, sunt în drept să intenteze în instanța judecătorească acțiuni privind recuperarea prejudiciului, inclusiv a venitului ratat, a daunei cauzate sănătății, compensarea prejudiciului moral și/sau material, precum și în vederea dezmințirii publicității ilegale.

(9) Comercianții și consumatorii de publicitate sunt în drept să intenteze acțiuni în instanța judecătorească, 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.

## DISPOZIȚII FINALE ȘI TRANZITORII

### Articolul 55.

(1) Prezenta lege intră în vigoare la data publicării în Monitorul Oficial al Republicii Moldova, cu excepția prevederilor art.47 care se vor aplica după expirarea a 12 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi.

(2) În termen de 12 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, Guvernul va aproba reglementări privind:

a) structura, modul de constituire, organizare și funcționare a *Consiliului privind mesajele de interes public*;

b) cerințele privind publicitatea destinată publicului larg, pentru medicamentele care se eliberează fără prescripție medicală.

(3) În termen de 6 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, autoritățile prevăzute în art.52 alin.(1):

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

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

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

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

b) va aduce actele normative proprii în concordanță cu prezenta lege.

(5) 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*.

(6) Din ziua intrării în vigoare a prezentei legi, actele normative ale autorităților administrației publice locale se aplică în măsura în care nu contravin prezentei legi.

**PREȘEDINTELE PARLAMENTULUI**

**NOTĂ INFORMATIVĂ**  
**la proiectul Legii cu privire la publicitate**

**1. Denumirea autorului și, după caz, a participanților la elaborarea proiectului**

Autor: *Grupul de lucru pentru îmbunătățirea legislației mass-media a Republicii Moldova*<sup>1</sup>, constituit în temeiul *Dispoziției Președintelui Parlamentului Republicii Moldova privind crearea grupului de lucru pentru îmbunătățirea legislației mass-media a Republicii Moldova DDP/c-1 nr.2 din 13 iunie 2017.*

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

Proiectul Legii cu privire la publicitate a fost elaborat în contextul prevederilor *capitolului XV Mass-media din Programul de activitate al Guvernului Republicii Moldova 2016-2018*<sup>2</sup>: „9. Crearea unui cadru propice de dezvoltare a domeniului publicității, neadmiterea concurenței neloiale în această sferă și dozarea proporțională a publicității din exterior în spațiul mediatic autohton.”

Proiectul Legii cu privire la publicitate are ca scop racordarea legislației naționale cu privire la publicitate la standardele și bunele practici europene și internaționale în domeniu. Proiectul de lege are următoarele finalități:

- instituirea și implementarea regimului juridic al mesajelor de interes public, consacrate în legislația în vigoare denumirea „publicitate socială” și reglementate contradictoriu;
- instituirea și implementarea regimului juridic al publicității politice în perioada extraelectorală, care în legislația în vigoare nu este reglementată;
- instituirea și implementarea reglementărilor minime privind publicitatea exterioară, în condițiile descentralizării administrative și ale autonomiei locale;
- instituirea și implementarea regimului juridic al autoreglementării în domeniul publicității;
- instituirea și implementarea cerințelor privind asigurarea transparenței pe piața publicității, în vederea protecției concurenței în domeniu.

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

Proiectul Legii cu privire la publicitate instituie cadrul legal necesar pentru activitatea în domeniul publicității în conformitate 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**

Pe parcursul ultimilor 20 de ani, activitățile în domeniu sunt reglementate de Legea Republicii Moldova nr.1227-XIII din 27.06.1997 cu privire la publicitate. Pe parcursul timpului, legea a fost modificată și completată în mod repetat, pentru a racorda prevederile acesteia cu prevederile noilor legi adoptate de Parlamentul Republicii Moldova. Chiar dacă au constituit obiect de modificare și completare a peste 15 legi, conținutul Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate în vigoare conține contradicții și nu reflectă necesitățile actuale ale reglementării domeniului publicității.

**Publicitatea politică**, în Republica Moldova, este reglementată prin Codul electoral, prevederile cărui sunt aplicabile doar pentru publicitatea difuzată în perioada electorală. În lipsa interdicției juridice exprese privind difuzarea publicității politice în perioada extraelectorală, de dreptul de a apărea în calitate de furnizor de publicitate politică beneficiază majoritatea persoanelor fizice și a persoanelor juridice. Noul proiect de lege instituie un mecanism juridic al publicității politice în perioada extraelectorală.

**Mesajele de interes public.** Problemele complexe ale societății și statului, examinate în contextul politicilor publice, își pot găsi soluționare în condițiile constituirii și promovării unor valori și modele

<sup>1</sup> <http://www.parlament.md/LinkClick.aspx?fileticket=%2bzipVF%2foXX9E%3d&tabid=255&language=ro-RO>

<sup>2</sup> <https://gov.md/ro/advanced-page-type/government-activity-program>,

[https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/guvernul\\_republicii\\_moldova\\_-\\_programul\\_de\\_activitate\\_al\\_guvernului\\_republicii\\_moldova\\_2016-2018.pdf](https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/guvernul_republicii_moldova_-_programul_de_activitate_al_guvernului_republicii_moldova_2016-2018.pdf)

de comportament, promovate de stat în contextul interesului public. În acest scop, în activitatea statului urmează să-și găsească consacrare activitatea de promovare a interesului public prin publicitatea socială, în conformitate cu standardele și bunele practici internaționale și europene în domeniu, în calitate de mijloc al activității de administrare de stat. Noul proiect de lege instituie un mecanism juridic al promovării mesajelor de interes public, care implică: consacrarea statutului de furnizor de publicitate al autorităților și instituțiilor publice, delimitarea publicității sociale de publicitatea politică, delimitarea publicității comerciale de publicitatea socială, instituirea unui organ responsabil de determinarea periodică a obiectului publicității sociale la nivelul statului.

#### 5. Fundamentarea economico-financiară

Activitatea *Consiliului privind mesajele de interes public*, deși urmează să aibă caracter permanent, nu implică desfășurarea unor activități zilnice și urmează să-și găsească consacrare în contextul unor ședințe semestriale/trimestriale (cu excepția perioade inițiale). *Consiliul privind mesajele de interes public* va avea un rol consultativ și nu va dispune de personalitate juridică distinctă, asigurarea materială a activității acestuia și remunerarea muncii membrilor săi fiind efectuată de organizațiile care urmează să-și delege reprezentanți.

Implementarea Proiectului Legii cu privire la publicitate nu presupune cheltuieli financiare suplimentare din bugetul de stat.

Adoptarea și implementarea proiectului Legii cu privire la publicitate va contribui la protejerea pieței publicității Republicii Moldova, protejerea și promovarea spațiului informațional al Republicii Moldova și a intereselor economice ale mass-media naționale, reprezentând o contribuție importantă a statului pentru promovarea mijloacelor de informare în masă în condițiile unui stat democratic.

#### 6. Modul de încorporare a actului în cadrul normativ în vigoare

Proiectul Legii cu privire la publicitate urmează să substituie actuala Legea cu privire la publicitate. În urma adoptării proiectului de lege, Guvernul Republicii Moldova și autoritățile administrației publice locale urmează să contribuie la elaborarea și adoptarea unor acte normative, în vederea completării cadrului juridic conex în conformitate cu prevederile dispozițiilor finale și tranzitorii ale proiectului de lege.

Deputat în Parlament

A. Ceacalu

V. Hobîneanu  
C. Alîbalache