



Comisia economie, buget și finanțe

RAPORT

asupra proiectului de lege cu privire la publicitate (nr.269 din 07.10.2021) Lectura II

Comisia economie, buget și finanțe a examinat pentru lectura a doua proiectul de lege cu privire la publicitate, înaintat cu titlul de inițiativă legislativă de un grup de deputați din Parlamentul Republicii Moldova și comunică următoarele:

Proiectul de lege propus spre examinare a fost aprobat în lectura întâi în ședința plenară din 11.11.2021 și a fost supus mai multor consultări publice cu reprezentatii autorităților de specialitate și reprezentanții mediului de afaceri.

Este de menționat, că Comisia a examinat toate propunerile și amendamentele înregistrate și care sunt reflectate în tabela de sinteză și în proiectul de lege redactat, părți componente a prezentului raport.

În contextul propunerilor și amendamentelor acceptate, Comisia economie, buget și finanțe, cu vot majoritar, propune plenului Parlamentului adoptarea proiectului de lege nr. 269 din 07.10.2021 în lectura a doua.

Dumitru ALAIBA
Președinte al Comisiei

L E G E

cu privire la publicitate

Parlamentul adoptă prezenta lege organică.

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

Capitolul I DISPOZIȚII GENERALE

Articolul 1. Scopul legii

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

Articolul 2. Obiectul și sfera de reglementare

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

(2) Sub incidența prezentei legi cad persoanele fizice și juridice care desfășoară activități în domeniul publicității pe teritoriul Republicii Moldova sau care își direcționează activitatea către Republica Moldova sau către mai multe state, inclusiv Republica Moldova, în sensul prevăzut de art. 3 din Legea comerțului electronic nr. 284/2004.

(3) Prezenta lege nu se aplică:

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

a) informațiilor despre un produs, despre producătorul, importatorul sau exportatorul acestuia, imprimate pe produsul în cauză ori pe ambalajul acestuia;

b) oricărui element de design al unui produs, imprimat pe produsul în cauză sau pe ambalajul acestuia și care nu are legătură cu alte produse;

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

3) indicatoarelor și panourilor rutiere care nu conțin publicitate;

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

Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate

Noțiunile utilizate în prezenta lege au următoarele semnificații:

autorizație pentru dispozitiv publicitar – act permisiv, emis de autoritatea abilitată, prin care titularul este investit cu o serie de drepturi și obligații privind desfășurarea lucrărilor de terasament, de construcție și/sau de exploatare a dispozitivului publicitar și a unor acțiuni aferente, indispensabile acestor activități;

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

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

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

date de identificare în publicitate:

a) în cazul persoanei fizice – numele și prenumele;

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

dezmințire a publicității – infirmarea publicității ce conține informații false;

difuzor de publicitate – orice persoană, inclusiv mass-media, care difuzează publicitate către consumatorii de publicitate;

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

dispozitiv publicitar mobil – elemente de decor mobil, ușor demontabile, amplasate în spații publice, destinate publicității interioare sau publicității exterioare, după caz;

distribuitor de publicitate – persoana care distribuie publicitate către difuzorul de publicitate în interesul furnizorului de publicitate;

entitate din sectorul public:

- a) orice autoritate publică centrală;
- b) orice autoritate a administrației publice locale, inclusiv orice autoritate a administrației publice locale din unitatea teritorială autonomă cu statut special;
- c) orice altă autoritate creată de stat în persoana autorității publice, având drept scop exercitarea atribuțiilor administrative, social-culturale și a altor atribuții cu caracter necomercial;
- d) orice întreprindere de stat sau municipală;
- e) orice societate comercială care are, în calitate de membru, una dintre entitățile prevăzute la lit. a)–d);
- f) orice instituție publică sau o altă organizație necomercială ce are, în calitate de membru, una dintre entitățile prevăzute la lit. a)–d);
- g) orice organizație comercială de drept privat ale cărei activități sunt finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat;
- h) orice altă persoană declarată, prin hotărâre de Guvern, drept entitate a sectorului public;

firmă – inscripție amplasată pe imobilul în care își desfășoară activitatea un comerciant sau într-un loc adiacent, special amenajat, având ca obiect denumirea, marca comercială, logotipul/emblema, programul de activitate și/sau genurile de activitate ale comerciantului respectiv și, după caz, elemente de design și aranjament artistic/arhitectural;

furnizor de publicitate – persoana care determină obiectul publicității;

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

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

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

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

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

perioadă extraelectorală – perioada de timp din care este exclusă perioada electorală prevăzută la art. 1 din Codul electoral nr. 1381/1997;

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

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

publicitate – informație difuzată în orice mod și utilizând orice mijloace, adresată unui număr nedeterminat de persoane, în vederea generării și/sau susținerii interesului public față de un obiect al publicității;

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

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

publicitate comercială – publicitatea care are ca obiect unul sau mai mulți comercianți și/sau mijloacele de individualizare ale acestuia/acestora, unul sau mai multe produse și/sau mijloacele de individualizare ale acestuia/acestora, de asemenea evenimente/acțiuni (lansări de produse și altele asemenea);

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

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

publicitate exterioară (outdoor) – publicitatea difuzată pe dispozitive publicitare amplasate în spațiile publice din exteriorul imobilelor și care este vizibilă în exteriorul imobilelor. Aceasta include și publicitatea difuzată prin intermediul dispozitivelor publicitare amplasate pe/în mijloace de transport;

publicitate exterioară temporară – publicitatea difuzată pe dispozitive publicitare mobile, pe o perioadă de cel mult 30 de zile, cu ocazia unor evenimente, manifestații culturale, sportive etc. și/sau pentru acțiuni de promovare de produse sau activități, care pot fi montate/demontate în cel mult 24 de ore în/din toate locațiile aprobate prin autorizația pentru dispozitiv publicitar;

publicitate interioară – publicitatea difuzată pe dispozitive publicitare mobile în spațiile publice din interiorul imobilelor și care nu este vizibilă în exteriorul imobilelor;

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

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

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

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

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

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

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

publicitate sexistă – publicitatea care are ca obiect:

- a) prezentarea femeii sau a bărbatului drept obiect sexual în situații umilitoare/degradante/violente și care ofensează demnitatea persoanei; și/sau
- b) promovarea stereotipurilor sexiste în scop discriminatoriu, cu menținerea percepției tradiționale asupra femeii drept o ființă slabă, vulnerabilă și dependentă, având o poziție socială inferioară;

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

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

subiecți ai publicității politice – concurenții electorali, partidele politice, membrii partidelor politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru un partid politic în ultimele 3 luni, organizațiile social-politice, membrii organizațiilor social-politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru o organizație social-politică în ultimele 3 luni, grupurile de inițiativă pentru susținerea candidaților la funcții electivă, grupurile de inițiativă pentru inițierea unui referendum, persoanele care, în ultimele 3 luni, și-au afirmat public susținerea pentru unul sau mai multe grupuri de inițiativă menționate, precum și activitatea acestora;

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

Articolul 4. Legislația cu privire la publicitate

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

(2) În domeniul publicității politice, prezenta lege se aplică în măsura în care nu contravine prevederilor Codului electoral.

Articolul 5. Dreptul de autor

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

Articolul 6. Dreptul la propria imagine

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

(2) Persoana fizică ale cărei date cu caracter personal sunt utilizate în publicitate conform alin. (1) 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 în cazul în care acesta a fost dat pe o perioadă determinată și nu va depăși mărimea remunerației care a fost achitată persoanei fizice respective, cu condiția că retragerea consimțământului nu are la bază nerespectarea obligațiilor contractuale ale celeilalte părți.

(3) Prevederile alin. (1) și (2) nu se aplică în cazul utilizării datelor cu caracter personal:

- a) în publicitatea politică, care are ca obiect calitățile politice, profesionale și/sau personale ale candidatului la o funcție electivă;
- b) în publicitatea comercială, care are la bază consimțământul persoanei fizice, acordat pentru o perioadă mai mare de 3 ani.

Articolul 7. Identificarea și conținutul publicității

(1) Publicitatea trebuie să fie identificată fără ca consumatorul de publicitate să dețină cunoștințe speciale.

(2) Publicitatea trebuie să conțină informații ce 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 imorală;
- d) publicitatea discriminatorie;
- e) publicitatea sexistă;
- f) publicitatea care poate provoca panică, poate instiga la violență sau la acțiuni periculoase, în măsură să prejudicieze sănătatea ori să amenințe securitatea oamenilor;
- g) publicitatea care încurajează, în mod direct sau indirect, un comportament contrar legii;
- h) publicitatea care conține în mod nejustificat 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 care utilizează neautorizat simbolica de stat a Republicii Moldova sau a altor state;
- k) publicitatea care nu este însoțită de datele de identificare în publicitate și/sau mijloacele de individualizare ale furnizorului de publicitate sau ale difuzorului de publicitate;
- l) publicitatea care conține un text necorespunzător din punctul de vedere al normelor ortografice curente.

Articolul 8. Contractul de difuzare a publicității

(1) Difuzarea publicității are loc în baza contractului de difuzare a publicității, încheiat în formă scrisă între distribuitorul de publicitate și difuzorul de publicitate, cu excepția cazurilor prevăzute de prezenta lege.

(2) Distribuitorul de publicitate poate avea concomitent și statutul de furnizor de publicitate și/sau pe cel de producător de publicitate.

(3) Difuzorul de publicitate are dreptul să solicite distribuitorului de publicitate confirmarea:

- a) dreptului de a utiliza în publicitate obiecte protejate prin dreptul de autor și/sau drepturile conexe;
- b) dreptului de a utiliza în publicitate date cu caracter personal, inclusiv numele și prenumele, imaginea și/sau vocea unei persoane fizice;

c) dreptului de a difuza publicitate în interesul furnizorului de publicitate, cu excepția cazurilor în care distribuitorul de publicitate are și statutul de furnizor de publicitate;

d) faptului că conținutul publicității corespunde prevederilor legislației cu privire la publicitate.

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

Capitolul II PUBLICITATEA POLITICĂ

Articolul 9. Conținutul publicității politice

(1) În perioada extraelectorală, conținutul publicității politice trebuie să corespundă prevederilor art. 7 din prezenta lege. În perioada electorală, prevederile art. 7 din prezenta lege se aplică în măsura în care nu contravin prevederilor Codului electoral.

(2) Publicitatea politică trebuie să conțină:

a) genericul „Publicitate politică”;

b) datele de identificare în publicitate ale persoanei care a plătit pentru difuzarea publicității politice, cu excepția informațiilor prevăzute la alin. (3);

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

(3) Publicitatea politică nu poate să conțină niciuna dintre următoarele informații:

a) datele de identificare în publicitate ale comerciantului, inclusiv ale comerciantului care a plătit pentru difuzarea publicității politice, cu excepțiile prevăzute la alin. (4);

b) mijloacele de individualizare ale comerciantului;

c) produsele sau mijloacele de individualizare ale produselor comerciantului;

d) datele de identificare în publicitate ale unei entități din sectorul public sau mijloacele de individualizare ale acesteia.

(4) Informațiile ce trebuie incluse în conținutul publicității politice sunt stabilite de Comisia Electorală Centrală, în conformitate cu Codul electoral.

Articolul 10. Contractul de difuzare a publicității politice

(1) În perioada extraelectorală, publicitatea politică se difuzează în baza contractului prevăzut la art. 8 din prezenta lege. În perioada electorală, difuzarea publicității politice se face în conformitate cu prevederile Codului electoral.

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

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

- a) un stat străin;
- b) o organizație internațională, inclusiv o organizație politică internațională;
- c) o persoană juridică care nu este înregistrată în Republica Moldova;
- d) o persoană fizică care nu este cetățean al Republicii Moldova;
- e) o persoană juridică înregistrată în Republica Moldova, care are în calitate de fondator, asociat și/sau proprietar beneficiar una dintre entitățile/persoanele prevăzute la lit. a)–d);
- f) o persoană juridică înregistrată în Republica Moldova, care, pe parcursul ultimilor 3 ani până la semnarea contractului de difuzare a publicității politice, a desfășurat activități finanțate/plătite integral sau parțial de către una dintre entitățile/persoanele prevăzute la lit. a)–e);
- g) o fundație;
- h) o organizație filantropică;
- i) un sindicat;
- j) o organizație religioasă;
- k) o entitate din sectorul public;
- l) o persoană anonimă;
- m) un difuzor de publicitate, public sau privat, cu statut de mass-media;
- n) un cetățean al Republicii Moldova care nu a împlinit vârsta de 18 ani;
- o) o persoană fizică care a împlinit vârsta de 18 ani, privată de dreptul de a alege în conformitate cu prevederile Codului electoral;
- p) o persoană care acționează în numele unei persoane terțe;
- q) un comerciant.

(4) În cazul publicității politice, nu poate fi distribuitor de publicitate niciuna dintre entitățile/persoanele prevăzute la alin. (3) lit. a)–o).

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

Articolul 11. Cerințe privind difuzarea publicității politice

(1) În perioada extraelectorală, publicitatea politică este difuzată în conformitate cu Codul electoral și cu prezenta lege. Comisia Electorală Centrală

instituie reglementări suplimentare privind difuzarea publicității politice în perioada extraelectorală, în conformitate cu Codul electoral.

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

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

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

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

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

e) publicitatea prezentată spre difuzare contravine cerințelor privind conținutul publicității politice, prevăzute la art. 9;

f) nu a fost efectuată plata în avans pentru difuzarea publicității politice, determinată în raport cu ziua difuzării publicității politice;

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

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

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

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

(4) Difuzorul de publicitate poate refuza difuzarea publicității politice și nu va răspunde pentru prejudiciile materiale și/sau morale cauzate, inclusiv în condițiile în care contractul de difuzare a publicității politice a fost semnat de părțile contractante în formă scrisă, în următoarele cazuri:

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

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

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

(5) Distribuitorii de publicitate și furnizorii de publicitate 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 temporară pe teritoriul Republicii Moldova;
- e) drepturile și obligațiile instituțiilor publice și ale autorităților publice centrale și/sau locale, condițiile de acces și de utilizare a serviciilor publice oferite gratuit de către instituțiile și autoritățile publice;
- f) protecția mediului;
- g) informarea cetățenilor cu privire la alegeri și/sau referendumuri în perioadele electorale, în conformitate cu legislația electorală;
- h) prevederi legale/normative care, datorită noutății și impactului lor social, necesită măsuri de informare suplimentară;
- i) decizii sau acțiuni privind securitatea publică;
- j) prevenirea riscurilor sau a daunelor de orice natură pentru sănătatea oamenilor sau patrimoniul natural;
- k) resursele energetice regenerabile și/sau integritatea resurselor energetice;
- l) protecția socială a populației;
- m) promovarea consumului produselor autohtone;
- n) patrimoniul lingvistic, cultural și istoric al Republicii Moldova;
- o) diversitatea culturală și/sau socială;
- p) alte valori și/sau scopuri de interes public, prevăzute în prezenta lege și/sau în Planul de difuzare a mesajelor de interes public.

Articolul 13. Conținutul mesajelor de interes public

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

(2) Fiecare mesaj de interes public difuzat gratuit trebuie să conțină:

- a) genericul „Mesaj de interes public”;
- b) informația privind caracterul gratuit al difuzării mesajului de interes public;

c) numărul și data contractului de difuzare a mesajului de interes public, cu excepția cazului prevăzut la art. 14 alin. (5).

(3) Fiecare mesaj de interes public difuzat contra plată trebuie să conțină:

- a) genericul „Mesaj de interes public”;
- b) data ordinului bancar de plată privind plata pentru difuzarea mesajului de interes public, în cazul plății anticipate;
- c) datele de identificare în publicitate ale persoanei care a plătit pentru difuzarea mesajului de interes public sau mijloacele de individualizare ale acestei persoane, cu excepția informațiilor prevăzute la alin. (4).

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

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

(5) În cazul în care mesajul de interes public al unei entități din sectorul public conține informația prevăzută la alin. (4) lit. b), acesta poate fi difuzat doar în calitate de publicitate comercială.

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

- a) să solicite distribuitorului de publicitate eliminarea datelor de identificare în publicitate și a mijloacelor de individualizare ale persoanei, dacă aceasta este o entitate din sectorul public ori o organizație necomercială; și/sau
- b) să difuzeze mesajul de interes public fără datele de identificare în publicitate și fără mijloacele de individualizare ale persoanei, cu excepția cazului în care conținutul mesajului de interes public se denaturează esențial.

Articolul 14. Contractul de difuzare a mesajelor de interes public

(1) În perioada extraelectorală, prevederile art. 8 din prezenta lege sunt aplicabile în cazul contractelor de difuzare a mesajelor de interes public. În perioada electorală, prevederile art. 8 din prezenta lege se aplică în conformitate cu Codul electoral.

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

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

- a) atribuțiilor/competențelor respectivei entități din sectorul public;
- b) unei categorii de mesaje de interes public prevăzute în Planul de difuzare a mesajelor de interes public.

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

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

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

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

(2) Membrii Consiliului privind mesajele de interes public își desfășoară activitatea în ședințe publice, fără a fi remunerați.

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

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

(5) Planul de difuzare a mesajelor de interes public conține următoarele 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.

(6) Planul de difuzare a mesajelor de interes public se adoptă și se revizuieste prin hotărâre de Parlament, la propunerea Guvernului.

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

Articolul 16. Limba de difuzare a mesajelor de interes public

(1) Mesajele de interes public sunt difuzate în limba română. Mesajele de interes public pot fi traduse și difuzate în limbile minorităților naționale.

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

Articolul 17. Cerințe privind difuzarea mesajelor de interes public

- (1) Difuzorii de publicitate au dreptul să difuzeze mesaje de interes public:
- a) ai căror furnizori de publicitate sunt entitățile din sectorul public – în conformitate cu art. 8 alin. (3) și (4) și art. 14 alin. (2);
 - b) ai căror furnizori de publicitate sunt organizațiile necomerciale înregistrate în Republica Moldova – în conformitate cu art. 8 alin. (3) și (4);
 - c) din proprie inițiativă – în conformitate cu art. 14 alin. (5).

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

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

Capitolul IV PUBLICITATEA COMERCIALĂ

Articolul 18. Conținutul publicității comerciale

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

(2) Publicitatea comercială al cărei furnizor este un comerciant trebuie să conțină:

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

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

(3) Publicitatea comercială al cărei furnizor este un comerciant nu poate să conțină niciuna dintre următoarele informații:

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

b) datele de identificare în publicitate și/sau mijloacele de individualizare ale entității din sectorul public care nu este un comerciant.

(4) Este interzisă publicitatea comercială:

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

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

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

Articolul 19. Contractul de difuzare a publicității comerciale

(1) Contractul de difuzare a publicității comerciale este încheiat în formă scrisă, în conformitate cu prevederile art. 8, cu următoarele excepții:

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

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

Articolul 20. Publicitatea înșelătoare

(1) Publicitatea înșelătoare conține date ce nu corespund realității în ceea ce privește unul sau mai multe dintre următoarele aspecte:

- 1) caracteristicile bunului sau ale serviciului:
 - a) disponibilitatea;
 - b) natura;
 - c) modul de execuție;
 - d) compoziția;
 - e) metoda de fabricație sau de prestare;
 - f) data fabricației sau a prestării;
 - g) dacă acesta corespunde scopului;
 - h) destinația;
 - i) cantitatea;
 - j) parametrii tehnico-funcționali, inclusiv durata de funcționare și/sau termenul de valabilitate/garanție;
 - k) originea geografică sau comercială;
 - l) rezultatele așteptate ca urmare a utilizării;
 - m) rezultatele și caracteristicile esențiale ale testelor sau controalelor efectuate asupra acestuia;
- 2) prețul sau modul de calcul al prețului bunului sau al serviciului, inclusiv:
 - a) existența și mărimea reducerilor;
 - b) existența și mărimea tarifelor;
 - c) dobândirea unor drepturi sau avantaje în cazul procurării/prestării acestuia;
 - d) condițiile în care acesta se distribuie/se prestează, inclusiv datele privind timpul și locul de distribuție/prestare, transportul, preschimbarea, restituirea, reparația și/sau deservirea;
 - e) sursa de informare suplimentară/completă, a cărei dezvăluire obligatorie în publicitate este prevăzută de legislație;
- 3) natura, competențele și drepturile furnizorului de publicitate și/sau ale altui comerciant menționat în publicitate:

- a) identitatea și/sau mijloacele de individualizare;
 - b) patrimoniul;
 - c) calificările, inclusiv datele privind deținerea actelor necesare pentru fabricarea bunului, prestarea serviciului și/sau comercializarea acestuia;
 - d) statutul juridic;
 - e) deținerea drepturilor de proprietate intelectuală;
 - f) datele statistice selective, inclusiv cele ce vizează volumul producerii/vânzării bunului sau prestării serviciului;
 - g) premiile și/sau distincțiile, inclusiv aprecierea cu medalii, diplome și alte distincții;
- 4) normele de desfășurare a concursului, a jocului ori a unei activități similare, inclusiv:
- a) termenele de primire a cererilor de participare;
 - b) numărul și/sau valoarea premiilor;
 - c) termenele și modul (inclusiv locul) de primire a premiilor;
 - d) sursa de informații suplimentare;
 - 5) alte informații care nu corespund realității.

(2) Publicitatea comercială difuzată de mass-media în schimbul unei plăți/contraprestații, fără însă ca publicitatea respectivă să fie precizată clar, fie în cuprins, fie prin imagini ori sunete ușor de identificat de către consumatorii de publicitate, reprezintă publicitate comercială înșelătoare.

Articolul 21. Publicitatea comparativă

(1) În ceea ce privește comparația, publicitatea comparativă este permisă în cazul în care sunt întrunite cumulativ următoarele condiții:

- a) nu este o publicitate înșelătoare în sensul noțiunii „publicitate înșelătoare”, definită la art. 3, și al prevederilor art. 20;
- b) nu constituie o practică comercială înșelătoare în conformitate cu art. 13 din Legea nr. 105/2003 privind protecția consumatorilor;
- c) compară bunuri ori servicii care răspund aceluiași necesități sau care sunt destinate aceluiași scopuri;
- d) compară în mod obiectiv una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative ale bunurilor sau serviciilor, care pot include și prețul;
- e) nu discreditează sau nu denigrează mărci, denumiri comerciale, alte semne distinctive, bunurile, serviciile, activitățile sau situația unui concurent;
- f) în cazul produselor cu denumire de origine sau cu indicație geografică, se referă în fiecare caz la produse cu aceeași denumire;
- g) nu profită în mod neloial de reputația unei mărci, unei denumiri comerciale sau a altor semne distinctive ale unui concurent ori a denumirii de origine a produselor concurente;

h) nu prezintă bunurile sau serviciile ca imitații ori reproduceri ale bunurilor sau serviciilor purtând o marcă ori o denumire comercială protejată;

i) nu creează confuzie între comercianți, între un comerciant și un concurent al acestuia sau între mărci, denumiri comerciale, alte semne distinctive, între bunurile sau serviciile comerciantului 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 servicii disponibil, iar dacă oferta specială nu a început încă, data de începere a perioadei în care se aplică prețul special sau alte condiții specifice.

(3) Publicitatea comparativă care nu întrunește cerințele prevăzute la alin. (1) și (2) este interzisă.

Articolul 22. Protecția minorilor în domeniul publicității comerciale

Este interzisă publicitatea comercială care:

a) conține elemente ce dăunează minorilor din punct de vedere fizic, moral, intelectual sau psihic;

b) încurajează minorii să cumpere bunuri sau servicii profitând de lipsa de experiență sau de credulitatea acestora;

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

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

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

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

Articolul 23. Cerințe privind difuzarea publicității comerciale

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

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

b) lipsește un contract de difuzare a publicității încheiat în formă scrisă, cu excepția cazurilor prevăzute la art. 19 alin. (1);

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

(2) În perioada electorală este interzisă difuzarea publicității comerciale cu participarea unuia sau mai multor subiecți ai publicității politice.

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

Capitolul V DIFUZAREA PUBLICITĂȚII

Articolul 24. Publicitatea în publicațiile periodice

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

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

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

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

Articolul 25. Publicitatea audiovizuală

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

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

Articolul 26. Publicitatea pe paginile web și prin poșta electronică

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

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

a) datele sale de identificare și numărul de identificare personal (IDNP) – în cazul persoanelor fizice;

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

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

(4) Consimțământul prevăzut la alin. (3) poate fi obținut sub orice formă (inclusiv în scris, prin schimb de mesaje electronice sau verbal, în cadrul unui apel telefonic) și poate fi dovedit prin orice mijloc de probă. Sarcina probei revine difuzorului de publicitate.

(5) Destinatarul (consumatorul de publicitate) are dreptul de a-și revoca consimțământul de a primi publicitate prin poșta electronică prin simpla notificare a furnizorului de publicitate. Furnizorul de publicitate are obligația de a implementa o procedură gratuită, accesibilă inclusiv prin mijloace electronice, prin care destinatarul (consumatorul de publicitate) să poată să-și 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, prezentate în cinematografe sau în alte locuri publice, cu scopul de a difuza publicitate.

Articolul 28. Publicitatea prin serviciile poștale și serviciile de telefonie

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

(2) Publicitatea prin serviciile de telefonie poate fi difuzată către adresat/abonat doar în cazul solicitării sau al exprimării în prealabil, din partea consumatorului de publicitate, a consimțământului expres pentru a primi mesaje sau apeluri cu conținut publicitar. Publicitatea este considerată ca fiind recepționată fără consimțământul adresatului/abonatului dacă difuzorul de publicitate nu demonstrează contrariul.

(3) Consimțământul prevăzut la alin. (2) poate fi obținut sub orice formă (inclusiv în scris, prin schimb de mesaje electronice, sau verbal, printr-un apel telefonic) și poate fi dovedit prin orice mijloc de probă. Sarcina probei revine furnizorului de publicitate.

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

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

Articolul 29. Publicitatea interioară

(1) Publicitatea interioară se difuzează de către sau cu acordul proprietarului imobilului/locației sau al reprezentantului legal al acestuia și nu necesită autorizație pentru dispozitiv publicitar mobil.

(2) Este interzisă difuzarea publicității interioare în incinta autorităților publice centrale și locale, a instituțiilor preșcolare și a instituțiilor de învățământ preuniversitar. Această interdicție nu se aplică în cazul mesajelor de interes public.

(3) Publicitatea politică interioară este difuzată în conformitate cu prevederile Codului electoral.

Capitolul VI PUBLICITATEA EXTERIOARĂ

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

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

- a) firma cu o suprafață maximă de 1 m²;
- b) vitrinele localurilor de comerț și de prestări de servicii, amenajate cu mărfuri comercializate și iluminate pe timp de noapte.

(2) Pe vitrinele localurilor de comerț și de prestări de servicii pot fi amplasate imagini și/sau inscripții cu conținut publicitar, cu excepția cazului în care acestea contravin cerințelor stabilite prin Regulamentul cu privire la publicitatea exterioară, conform art. 36 alin. (2).

(3) Orice alte imagini și/sau inscripții amplasate pe un local de comerț sau de prestări de servicii, cu excepția celor prevăzute la alin. (1), se consideră publicitate și se autorizează în modul stabilit.

Articolul 31. Dispozitivul publicitar fix

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

(2) Dispozitivele publicitare fixe sunt amplasate și exploatate în baza autorizației pentru dispozitiv publicitar:

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

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

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

(4) Dispozitivele publicitare fixe au statut de construcții provizorii și sunt demontate de către titularul autorizației pentru dispozitiv publicitar în termen de 15 zile lucrătoare de la expirarea termenului de valabilitate sau anularea autorizației pentru dispozitiv publicitar.

Articolul 32. Autorizația pentru dispozitiv publicitar în cazul dispozitivelor publicitare fixe

(1) În cazul dispozitivelor publicitare fixe, autorizația pentru dispozitiv publicitar se eliberează de către:

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

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

(2) Pentru amplasarea și exploatarea fiecărui dispozitiv publicitar fix, solicitantul depune o cerere, însoțită de pașaportul dispozitivului publicitar fix, la autoritatea prevăzută la alin. (1).

(3) Pașaportul dispozitivului publicitar fix este întocmit de către solicitant și trebuie să conțină:

a) în cazul în care solicitantul este persoană fizică – copia de pe buletinul de

identitate și extrasul din Registrul de stat al întreprinzătorilor individuali, iar în cazul în care solicitantul este persoană juridică – extrasul din Registrul de stat al persoanelor juridice;

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

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

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

e) în cazul în care dispozitivul publicitar fix este amplasat în extravilanul localității, în zona unui drum public național sau local de interes raional și/sau în zonele de protecție ale acestuia, se prezintă și actele prevăzute în anexa nr. 3 la Legea drumurilor nr. 509/1995.

(4) Autoritatea prevăzută la alin. (1) are următoarele obligații:

a) să recepționeze și să înregistreze cererea de solicitare a autorizației pentru dispozitiv publicitar, însoțită de pașaportul dispozitivului publicitar fix, chiar dacă pașaportul nu conține toate documentele și informațiile prevăzute la alin. (3);

b) să recepționeze și să înregistreze cererea de solicitare a autorizației pentru dispozitiv publicitar, însoțită de pașaportul dispozitivului publicitar fix, chiar dacă cererea nu conține informația necesară pentru identificarea solicitantului;

c) să elibereze imediat și necondiționat solicitantului certificatul constatator în modul în care a fost depusă cererea;

d) să examineze cererea de solicitare a autorizației pentru dispozitiv publicitar, însoțită de pașaportul dispozitivului publicitar fix, în cadrul serviciilor sale de specialitate, fără implicarea solicitantului;

e) să elibereze autorizația pentru dispozitiv publicitar în termen de 10 zile lucrătoare, începând cu ziua eliberării certificatului constatator.

(5) Dacă autoritatea prevăzută la alin. (1) din prezentul articol nu a răspuns la cererea de solicitare a autorizației pentru dispozitiv publicitar, însoțită de pașaportul dispozitivului publicitar fix, în termenul prevăzut la alin. (4) lit. e) din prezentul articol, se consideră că există aprobare tacită și solicitantul, în conformitate cu art. 6² din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, are dreptul să amplaseze și să exploateze dispozitivul publicitar fix în baza pașaportului dispozitivului publicitar fix conform alin. (4) lit. a) din prezentul articol.

(6) Autorizația pentru dispozitiv publicitar se eliberează gratuit, pentru o perioadă de 5 ani, în conformitate cu Nomenclatorul actelor permise prevăzute de Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.

(7) În procesul de eliberare a autorizației pentru dispozitiv publicitar, autoritatea prevăzută la alin. (1):

a) oferă solicitantului informații privind reglementările și cerințele din domeniu, inclusiv cele aplicabile la nivel local, cu excepția cazului în care informațiile sunt publicate pe pagina web a autorității menționate;

b) la cererea solicitantului, oferă consultațiile necesare, inclusiv prin intermediul subdiviziunilor/serviciilor de specialitate, privind motivele care stau la baza refuzului de eliberare a autorizației pentru dispozitiv publicitar;

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

d) în termen de 3 zile lucrătoare, oferă solicitantului acces la informațiile privind locațiile dispozitivelor publicitare fixe autorizate, cu excepția cazului în care informațiile sunt accesibile prin internet în conformitate cu art. 4² alin. (7) din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător;

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

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

(9) Autoritatea prevăzută la alin. (1) are dreptul să elibereze o nouă autorizație pentru dispozitiv publicitar doar după expirarea termenului de valabilitate al autorizației pentru aceeași locație.

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

a) dispozitivul publicitar reconstruit sau cel înlocuit este amplasat într-un alt loc decât cel prevăzut în autorizația în vigoare;

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

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

a) dispozitivul publicitar reconstruit sau cel înlocuit se plasează în locul indicat în autorizația în vigoare;

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

(12) Informația privind locațiile dispozitivelor publicitare fixe pentru care au fost eliberate autorizații pentru dispozitiv publicitar, precum și cea privind cererile depuse pentru solicitarea unor astfel de autorizații constituie informații de interes public, acestea fiind publicate pe pagina web a autorității prevăzute la alin. (1).

(13) În cazul în care cererea de solicitare a unei noi autorizații pentru dispozitiv publicitar este depusă cu cel mult 90 de zile și cel puțin 30 de zile calendaristice înainte de expirarea termenului de valabilitate al autorizației în vigoare, titularul acesteia are drept prioritar pentru eliberarea unei noi autorizații pentru aceeași locație.

Articolul 33. Anularea autorizației pentru dispozitiv publicitar în cazul dispozitivelor publicitare fixe

(1) Drept temei pentru anularea autorizației pentru dispozitiv publicitar, eliberată pentru amplasarea și exploatarea unui dispozitiv publicitar fix, servesc:

a) cererea titularului autorizației pentru dispozitiv publicitar privind anularea acesteia;

b) decizia de radiere a titularului autorizației pentru dispozitiv publicitar din Registrul de stat al întreprinzătorilor individuali sau, după caz, din Registrul de stat al persoanelor juridice;

c) neamplasarea dispozitivului publicitar fix într-un termen de 6 luni din ziua eliberării autorizației pentru dispozitiv publicitar;

d) efectuarea unor lucrări considerate de utilitate publică în conformitate cu art. 5 din Legea exproprierii pentru cauză de utilitate publică nr. 488/1999. În acest caz, decizia privind anularea autorizației se adoptă în baza Legii exproprierii pentru cauză de utilitate publică;

e) necorespunderea dispozitivului publicitar fix uneia dintre următoarele cerințe incluse în autorizația pentru dispozitiv publicitar: categorie, locație, dimensiuni, suprafață de afișaj, număr de fețe.

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

(3) În cazul prevăzut la alin. (1) lit. e), autorizația pentru dispozitiv publicitar este anulată prin hotărâre a instanței de judecată. Hotărârea instanței de judecată privind anularea autorizației se adoptă la cererea autorității emitente a autorizației,

după suspendarea valabilității acesteia în conformitate cu art. 10 din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.

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

(5) În cazul vânzării-cumpărării dispozitivului publicitar fix, autoritatea emitentă a autorizației pentru dispozitiv publicitar, în baza contractului de vânzare-cumpărare, a cererii titularului autorizației valabile și a cererii cumpărătorului dispozitivului publicitar fix, în termen de 10 zile lucrătoare, anulează autorizația pentru dispozitiv publicitar eliberată anterior vânzătorului și eliberează cumpărătorului, gratuit, o autorizație pentru dispozitiv publicitar. Autorizația eliberată cumpărătorului este valabilă până în ziua în care urma să expire termenul de valabilitate al autorizației eliberate anterior vânzătorului.

(6) Încălcările constatate în procesul de control al respectării legislației privind conținutul imaginilor publicitare în publicitatea exterioară nu constituie temei pentru suspendarea/retragerea/anularea autorizației pentru dispozitiv publicitar.

Articolul 34. Construcția, amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix

(1) Dispozitivul publicitar fix se proiectează și se construiește în conformitate cu:

- a) prevederile prezentei legi;
- b) cerințele prevăzute în autorizația pentru dispozitiv publicitar, cu excepția cazului prevăzut la lit. c);
- c) cerințele prevăzute în pașaportul dispozitivului publicitar fix, prezentat autorității publice locale sau altei autorități emitente, în cazul prevăzut la art. 32 alin. (11).

(2) Dispozitivul publicitar fix poate fi amplasat doar după eliberarea autorizației pentru dispozitiv publicitar, cu excepția cazului prevăzut la art. 32 alin. (11).

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

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

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

(6) Titularul autorizației pentru dispozitiv publicitar este obligat să amplaseze dispozitivul publicitar fix într-un termen de 6 luni din ziua eliberării autorizației.

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

a) asigură titularului autorizației accesul la locul amplasării și/sau exploatării dispozitivului publicitar fix aflat pe terenurile și/sau imobilele ce fac parte din domeniul public al statului;

b) oferă titularului autorizației acces la informațiile prevăzute la art. 32 alin. (7) lit. a), ce au ca obiect reglementările și cerințele privind efectuarea lucrărilor de terasament, montare și exploatare a dispozitivelor publicitare fixe;

c) în termen de 10 zile lucrătoare, oferă titularului autorizației consultații, inclusiv prin intermediul subdiviziunilor/serviciilor de specialitate ale administrației publice locale, privind amplasarea/exploatarea dispozitivului publicitar fix.

(8) Dispozitivele publicitare fixe sunt demontate de către titularul autorizației pentru dispozitiv publicitar în conformitate cu art. 31 alin. (4). În cazul în care termenul autorizației pentru dispozitiv publicitar nu a expirat, autoritatea emitentă a autorizației are dreptul să demonteze dispozitivul publicitar fix doar în baza art. 33 sau în baza unei hotărâri definitive și irevocabile a instanței de judecată.

Articolul 35. Interdicții privind amplasarea dispozitivelor publicitare fixe, inclusiv în zona drumurilor publice

(1) Este interzisă amplasarea dispozitivelor publicitare fixe:

- a) pe imobilele muzeelor;
- b) pe arbori și/sau prin vătămarea/distrugerea de arbori;
- c) în interiorul rondurilor cu circulație în sens giratoriu;
- d) pe partea carosabilă a drumurilor publice, indiferent de categoria acestora;
- e) pe monumente de importanță națională sau locală, precum și în zonele de protecție a acestora;
- f) pe monumentele istorice, cu excepția firmelor și a mesh-urilor publicitare amplasate pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/restaurare în condițiile prezentei legi;
- g) în incinta și pe elementele de împrejmuire ale cimitirelor și ale lăcașurilor de cult;
- h) pe planșeele (acoperămintele) pasajelor pietonale subterane;

- i) pe pilonii de susținere a elementelor de semnalizare rutieră sau de circulație, cu excepția publicității temporare;
- j) al căror aspect poate fi confundat cu indicatoarele rutiere și cu alte mijloace de semnalizare rutieră;
- k) pe instalațiile de semaforizare sau astfel încât să fie redusă vizibilitatea semafoarelor și a indicatoarelor rutiere;
- l) pe rețelele subterane de apă, gaze, telefonie și canalizare.

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

(3) În extravilanul localităților, în zona drumurilor publice naționale sau locale de interes raional și/sau în zonele de protecție ale acestora, dispozitivele publicitare fixe se amplasează în conformitate cu prezenta lege și cu Legea drumurilor nr. 509/1995.

Articolul 36. Amplasarea dispozitivelor publicitare fixe în intravilanul localităților, inclusiv în zona drumurilor publice

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

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

- 1) distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe amplasate în zona drumurilor publice din intravilanul localităților:
 - a) în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața mai mică de 12 m²;
 - b) în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața cuprinsă între 12 m² și 36 m²;
 - c) în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața mai mare de 36 m²;
- 2) distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe pe porțiunile curbe ale drumurilor publice din intravilanul localităților;
- 3) distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe în spațiile pietonale;
- 4) înălțimea minimă de suspendare a muchiei inferioare a dispozitivului publicitar fix.

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

(4) Prevederile alin. (2) nu sunt aplicabile în cazul dispozitivelor publicitare fixe amplasate pe teritoriul centrelor comerciale, al parcurilor comerciale sau al parcurilor și întreprinderilor industriale.

(5) 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.

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

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

Articolul 37. Cerințe speciale privind amplasarea unor categorii de dispozitive publicitare

(1) Steagurile publicitare se amplasează doar pe teritoriul expozițiilor, al târgurilor, al magazinelor și supermagazinelor, al parcurilor și întreprinderilor industriale, al zonelor de desfășurare a acțiunilor în masă și a celor sportive. Steagurile publicitare se amplasează la înălțimea minimă de 2,5 m de la cota terenului.

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

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

Articolul 38. Iluminarea dispozitivelor publicitare fixe în intravilanul localităților

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

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

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

Articolul 39. Autorizația pentru dispozitiv publicitar în cazul dispozitivelor publicitare mobile în publicitatea exterioară și dispozitivele publicitare netradiționale

(1) În publicitatea exterioară, dispozitivele publicitare mobile sunt amplasate și exploatate în temeiul autorizației pentru dispozitiv publicitar care este eliberată de către autoritatea administrației publice locale.

(2) În publicitatea exterioară, autorizația pentru dispozitiv publicitar este eliberată în temeiul pașaportului dispozitivului publicitar mobil.

(3) Absența unor reglementări la nivel local în domeniu nu constituie temei pentru refuzul de a elibera unui solicitant autorizație pentru dispozitiv publicitar mobil în publicitatea exterioară.

(4) Dispozitivele publicitare netradiționale (baloane gonflabile, aerostate, bannere remorcate de avioane, instalații de proiecție a imaginilor publicitare etc.) sunt exploatate în temeiul unei autorizații eliberate de către autoritatea abilitată.

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

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

Articolul 40. Publicitatea pe vehicule

(1) Afișarea imaginilor publicitare pe/în vehiculele aflate în trafic internațional sau internațional, de pasageri sau de mărfuri, se efectuează pe bază de contracte încheiate cu proprietarii acestora, în baza autorizației eliberate de autoritatea administrației publice locale pe al cărei teritoriu este înregistrat respectivul vehicul și a avizului prealabil eliberat de poliție.

(2) Pe taximetre și pe vehiculele destinate publicității, imaginile publicitare sunt afișate în baza autorizației eliberate de autoritatea administrației publice locale pe al cărei teritoriu este înregistrat respectivul vehicul și a avizului prealabil eliberat de poliție.

(3) Este interzisă afișarea imaginilor publicitare pe/în vehicule în următoarele cazuri:

- a) pe suprafețe de sticlă/transparente, fapt ce obstrucționează vederea din interiorul vehiculului;
- b) pe unitățile de transport ale serviciilor de urgență;
- c) pe unitățile de transport și utilajele destinate reparației drumurilor;
- d) în alte cazuri prevăzute în mod expres de lege.

(4) Alte restricții privind afișarea imaginilor publicitare pe/în vehicule se stabilesc de către Poliție.

Articolul 41. Imaginea publicitară în publicitatea exterioară

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

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

(3) În publicitatea exterioară, se interzice difuzarea unor imagini publicitare care:

- a) prin formă, conținut, dimensiuni și culori în combinații specifice, reproduc imagini ale indicatoarelor rutiere sau imagini ce pot fi confundate cu acestea;
- b) produc semnale luminescente intermitente, asemănătoare cu cele ale semafoarelor sau ale girofarurilor unităților de transport ale serviciilor de urgență.

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

Articolul 42. Taxe în publicitatea exterioară

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

Capitolul VII

DISPOZIȚII SPECIALE PRIVIND PUBLICITATEA PENTRU ANUMITE PRODUSE

Articolul 43. Publicitatea pentru producția alcoolică

(1) Este interzisă publicitatea pentru producția alcoolică:

- a) la competițiile sportive sau de altă natură, prin referiri la denumirea/marca comercială a 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 ori sexuale;
- e) care sugerează că alcoolul are calități terapeutice sau că acesta este stimulent, sedativ, sau este un mijloc de soluționare a problemelor personale;
- f) care încurajează consumul excesiv de alcool și/sau pune într-o lumină negativă consumul moderat sau abținerea de la consumul de alcool;
- g) care prezintă drept o calitate conținutul ridicat în alcool al băuturilor;
- h) în producția cinematografică, tipărită sau online, destinată minorilor;
- i) pe prima și ultima pagină a ziarelor, pe coperte și pe prima pagină a revistelor, pe pagina de deschidere a mass-mediei digitale;
- j) pe/în mijloacele de transport public, în stații;
- k) în instituțiile de învățământ preuniversitar și superior, precum și în instituții medicale;
- l) amplasată pe o rază mai mică de 200 m de la cea mai apropiată intrare într-o instituție de învățământ, într-un cămin pentru elevi sau studenți, într-o instituție medicală, cât și în preajma acestora.

(2) Publicitatea audiovizuală pentru producția alcoolică este însoțită, în toate cazurile, de avertismentul privind dauna consumului excesiv de alcool.

Articolul 44. Publicitatea pentru produsele din tutun

Publicitatea produselor din tutun este reglementată de Legea nr. 278/2007 privind controlul tutunului.

Articolul 45. Publicitatea pentru medicamente

Publicitatea pentru medicamente este reglementată prin Legea nr. 1409/1997 cu privire la medicamente.

Articolul 46. Publicitatea pentru arme, armament și tehnica militară

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

Articolul 47. Publicitatea pentru jocurile de noroc

Publicitatea pentru jocurile de noroc, pentru pariurile pe competiții/evenimente sportive și pentru alte activități din domeniul jocurilor de noroc este reglementată prin Legea nr. 291/2016 cu privire la organizarea și desfășurarea jocurilor de noroc.

Articolul 48. Publicitatea pentru serviciile financiare, serviciile de asigurare, serviciile de investiții și pentru valorile mobiliare

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

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

(2) Se interzice publicitatea pentru valorile mobiliare:

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

Capitolul VIII

AUTOREGLEMENTAREA ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

Articolul 49. Autoreglementarea în domeniul publicității

(1) Producătorii de publicitate, distribuitorii de publicitate, difuzorii de publicitate și alte organizații din domeniul publicității au dreptul să se asocieze în

vederea reprezentării și apărării intereselor lor, în vederea elaborării, adoptării și monitorizării privind respectarea codurilor de conduită în domeniul publicității.

(2) Organizațiile din domeniul publicității au dreptul:

- a) să colaboreze cu autoritățile publice în vederea promovării politicilor în domeniul publicității și pentru implementarea reglementărilor legislației cu privire la publicitate;
- b) să elaboreze și să adopte coduri de conduită în domeniul publicității și să desemneze responsabilii de acestea;
- c) să exercite alte drepturi în conformitate cu legislația.

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

- a) să exercite controlul privind respectarea prevederilor codului de conduită în domeniul publicității de către organizație;
- b) să examineze plângerile parvenite referitoare la nerespectarea codului de conduită de către organizațiile semnatare ale acestuia;
- c) să aplice sancțiuni în conformitate cu prevederile codului de conduită în domeniul publicității și ale altor acte ce reglementează activitatea organizației.

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

Capitolul IX

CONTROLUL DE STAT, MONITORIZAREA ȘI SANCTIUNILE ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

Articolul 50. Controlul privind respectarea legislației cu privire la publicitate

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

- a) Consiliul Concurenței – în limita atribuțiilor sale prevăzute de Legea concurenței nr. 183/2012;
- b) Consiliul Audiovizualului – în limita atribuțiilor sale prevăzute de Codul serviciilor media audiovizuale pe domeniul publicității și al altor forme de comunicări comerciale audiovizuale, difuzate de serviciile media audiovizuale liniare și serviciile media audiovizuale neliniare;
- c) Poliție – în limita atribuțiilor sale prevăzute de Legea nr. 131/2007 privind siguranța traficului rutier și Legea nr. 320/2012 cu privire la activitatea Poliției și statutul polițistului.

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

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

Articolul 51. Monitorizarea respectării legislației privind publicitatea exterioară

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

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

(3) Autoritățile emitente ale autorizațiilor pentru dispozitiv publicitar monitorizează respectarea legislației cu privire la publicitate pe segmentul publicității exterioare, în conformitate cu propriile atribuții.

(4) Monitorizarea respectării cerințelor legislației privind amplasarea și exploatarea dispozitivelor publicitare fixe este exercitată de către autoritățile prevăzute la art. 32 alin. (1). Actul de control al autorităților prevăzute la art. 32 alin. (1), în care sunt reflectate încălcările legislației și cerințele de intrare în legalitate, este prezentat titularului autorizației pentru dispozitiv publicitar.

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

**Articolul 52. Răspunderea pentru încălcarea legislației
cu privire la publicitate**

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

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

(3) Producătorul de publicitate este responsabil:

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

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

(5) Distribuitorul de publicitate este responsabil:

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

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

(7) Difuzorul de publicitate este responsabil:

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

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

g) în alte cazuri prevăzute în mod expres de legislația cu privire la publicitate.

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

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

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

Capitolul X

DISPOZIȚII FINALE ȘI TRANZITORII

Articolul 53.

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

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

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

(4) În termen de 6 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, autoritățile prevăzute la art. 50 alin. (1):

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

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

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

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

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

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

PREȘEDINTELE PARLAMENTULUI

SINTEZA

rezultatelor examinării amendamentelor, propunerilor și obiecțiilor la proiectul de lege cu privire la publicitate
(nr.269 din 07.10.2021)

Proiectul de lege cu privire la publicitate	Amendamentele deputaților, propunerile și obiecțiile comisiilor parlamentare și Direcției generale Juridice, conținutul obiecției sau propunerii	Rezultatele examinării de către Comisia economică, buget și finanțe
1	2	3
<p>Prezenta lege stabilește cadrul legal necesar activității în domeniul publicității în conformitate cu legislația europeană și transpune în legislația națională prevederile Directivei 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului Uniunii Europene din 12 decembrie 2006 privind publicitatea în inselatoare și comparativa, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene L 376 din 27 decembrie 2006.</p>	<p>CEC La art.2 precum și în tot textul proiectului se utilizează sintagma "mass-media", iar la art.3 în definiția noțiunii "difuzor de publicitate" se folosește sintagma "mijloacele de informare în masă" fiind necesară uniformizarea acestora. <i>Totodată, este de observat că legislația conexă nu definește explicit noțiunea de „mass-media”, fapt care creează incertitudini juridice, inclusiv în domeniul electoral.</i> <i>Spre exemplu, în conformitate cu art.71 alin.(3) din Codul electoral, „contestațiile ce vizează mijloacele de informare în masă scrise se examinează de către instanța de judecată”.</i></p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: Proiectul de lege nu are ca obiect de definire „mass-media”. O asemenea definiție se regăsește în art.2 din <i>Legea nr.64/2010 cu privire la libertatea de exprimare</i> și, respectiv, propunerea dată nu urmează a examina în contextul acestei legi. Propunerea dată urmează să constituie o preocupare a Parlamentului Republicii Moldova în</p>

	<p>Potrivit art.70 alin.(8) din Codul electoral, proiectul „Publicitatea electorală în rețeaua internet și prin intermediul telefoniei mobile este asimilată publicității electorale în presa scrisă”.</p> <p>Astfel, nu este o claritate în cazul în care se contestă conținutul unui buletin informativ al partidului, care deține statut de concurent electoral, plasat inclusiv pe rețeaua internet, dacă acesta este un mijloc de informare în masă și cade sub incidența prevederilor conexe, fapt pentru care termenul „mass-media/mijloc de informare în masă” urmează a fi explicit definit în vederea excluderii interpretării neuniforme, inclusiv de instanțele de judecată, de asemenea prin prisma prevederilor aferente, expuse în Legea nr.67/2018 privind aprobarea Concepției naționale de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova.”</p>	<p>contextul proiectului / proiectelor de modificare a <i>Legea nr.64/2010</i> și/sau a proiectului de lege privind combaterea propagandei și manipulării opiniei publice prin mass-media.</p>
<p>Articolul 2. Obiectul si sfera de reglementare (1)Obiectul prezentei legi este reglementarea relatiilor ce apar intre furnizorii de publicitate, producatorii de publicitate, distribuitorii de publicitate, difuzorii de publicitate si consumatorii de publicitate. (2)Prezenta lege se aplica pe teritoriul Republicii Moldova in toate sferile de activitate in domeniul publicitatii.</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova La art. 2, dispozițiile alin. (2) recomandăm a fi excluse, dat fiind faptul că dublează în parte dispozițiile alin. (3) al aceluiași articol.</p>	<p>Se acceptă</p>
<p>Articolul 2. Obiectul si sfera de reglementare (1)Obiectul prezentei legi este reglementarea relatiilor ce apar intre furnizorii de publicitate, producatorii de publicitate, distribuitorii de publicitate, difuzorii de publicitate si consumatorii de publicitate. (2)Prezenta lege se aplica pe teritoriul Republicii Moldova in toate sferile de activitate in domeniul publicitatii.</p>	<p>Primăria municipiului Chișinău Primăria Chișinău Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „La Articolul 2 din Proiect: 1). În măsura care, conform alin.(2), „Prezenta lege se aplica pe teritoriul Republicii Moldova în toate sferele de activitate în domeniul publicității”, sunt irelevante prevederile din alin.(4) lătoc), potrivit cărora, „Prezenta Lege nu se aplică indicatoarelor și panourilor rutiere care nu conțin publicitate”;</p>	<p>Alin.(2) a fost exclus</p>

	<p>2). În măsura căre, prin Nota informativă se menționează că <i>Autorii Proiectului de lege sunt un grup de deputați din Parlamentul Republicii Moldova în colaborare cu grupul de lucru pentru îmbunătățirea legislației mass-media a Republicii Moldova</i>, în aceeași Notă, nu se regălesc careva justificări pertinente privind exceptarea informației difuzate prin sursele mass-media de la aplicarea Legii cu privire la publicitate (alin.(4) lit.b) și d)).”</p>	
<p>Propunerea se acceptă parțial. Noțiunea „<i>autorizație</i>” din art.3 se expune în următoarea redacție: „<i>autorizație pentru dispozitiv publicitar</i> – act permisiv, emis de autoritatea abilitată, prin care titularul este investit cu o serie de drepturi și obligații privind desfășurarea lucrărilor de terasament, de construcție și/sau de exploatare a dispozitivului publicitar și a unor acțiuni aferente, indispensabile acestor activități;”</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 3, termenul „<i>autorizație</i>” are o accepție mult mai largă decât cea indicată în proiect. Or, <i>autorizația</i> nu se emite doar pentru desfășurarea lucrărilor de terasament, de construcție și/sau de exploatare a dispozitivului publicitar. Potrivit art. 2 din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, <i>autorizația</i> este o formă a actului permisiv, acesta din urmă fiind document sau înscris constatator prin care autoritatea emitentă constată unele fapte juridice și întrunirea condițiilor stabilite de lege, confirmând investirea solicitantului cu o serie de drepturi și de obligații pentru inițierea, desfășurarea și/sau încetarea activității de întreprinzător sau a unor acțiuni aferente acestei activități. Din acest considerent, definirea termenului „<i>autorizație</i>” se va exclude din proiect.</p>	<p>Articolul 3. Semnificatia notiunilor utilizate</p> <p>Notiunile utilizate in prezenta lege au urmatoarele semnificatii:</p> <p><i>autorizație</i> - actul emis de autoritatea abilitata, ce are ca obiect dreptul titularului de a desfasura lucrari de terasament, de construct si/sau de exploatare a dispozitivului publicitar;</p> <p><i>cod de conduita</i> - acord sau ansamblu de reguli in domeniul publicitatii, neimpuse prin legislate sau prin dispozitii administrative, ce definesc comportamentul comerciantilor care se angajeaza sa le respecte in legatura cu una sau mai multe practici comerciale in unul sau mai multe sectoare de activitate;</p> <p><i>comerciant</i> - orice persoana fizica sau juridica care exercita activitati comerciale, industriale (de productie), artizanale sau liber-profesioniste, precum si orice persoana care actioneaza, in scop comercial, in numele ori in beneficiul unui comerciant, inclusiv:</p> <p>a) persoana juridica cu scop lucrativ/comercial (societatile comerciale);</p> <p>b) persoana fizica cu scop lucrativ/comercial (intreprinzatorul individual);</p> <p><i>consumator de publicitate</i> - persoana al carei</p>
<p>Argumentare: 1) noțiunea „<i>autorizație</i>” (noua noțiune „<i>autorizație pentru dispozitiv publicitar</i>”) din <i>proiectul de lege</i> a fost adusă în concordanță cu noțiunea „<i>act permisiv</i>” din <i>Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător</i>; 2) în această noțiune (modificată) este consacrată o categorie specifică de autorizații,</p>		

<p>interes: este suscitât în raport cu obiectul publicitatii;</p> <p><i>datele de identificare:</i></p> <p>a) în cazul persoanei fizice - numele și prenumele;</p> <p>b) în cazul persoanei juridice - denumirea completa sau prescurtata, stabilita prin actul de constituire și înregistrata în mod corespunzator;</p> <p><i>dezmințire</i> - infirmarea publicitatii ce conține informații false;</p> <p><i>difuzor de publicitate</i> - orice persoana care difuzează publicitate, inclusiv mijloacele de informare în masă;</p> <p><i>dispozitiv publicitar fix</i> - partea mobilierului urban, reprezentând o construct fixă, edificata în spații publice, care servește drept suport pentru imaga-ginea publicitara în publicitatea exterioară;</p> <p><i>dispozitiv publicitar mobil</i> - elementele de decor mobil, ușor demontabile și plasate în spații publice, destinate publicitatii exterioare;</p> <p><i>distribuitor de publicitate</i> - persoana care distribuie publicitatea în interesul furnizorului de publicitate;</p> <p><i>entitate din sectorul de stat:</i></p> <p>a) orice autoritate publică;</p> <p>b) orice organ central de specialitate al administrației publice, inclusiv orice autoritate a administrației centrale;</p> <p>c) orice autoritate a administrației publice locale, inclusiv orice autoritate a administrației publice locale din unitatea teritorială autonomă cu statut special;</p> <p>d) orice alt organ/autoritate creat/creata de către stat în persoana autorității</p>	<p>Totodată, termenii „cod de conduită”, „datele de identificare” și „dezmințire”, la fel, au o conotație mult mai complexă, definirea acestora, în variantele propuse, recomandăm a fi excluse. În cazul păstrării definiții termenului „cod de conduită”, acesta va fi completat cu specificarea „din domeniul publicității”, precum și se va reformula în partea ce se referă la stabilirea unor reguli „neimpuse prin legislație” care urmează să fie respectate decâtre comercianți, or codurile de conduită (etică) în cadrul legal național îmbracă forma normativă cu caracter imperativ, a căror nerespectare implică răspunderea juridică.</p> <p>Mai mult ca atât, recomandăm comasarea definirii termenilor „cod de conduită” și „responsabil de cod de conduită” cu expunerea clară, fără echivoc a dispozițiilor și corelarea acestora cu prevederile propuse la art. 50.</p>	<p>care cuprind întregul spectru de activități autorizate;</p> <p>3) necesitatea impunerii noțiunii, în care este specificat întregul spectru de activități autorizate, este necesară în vederea combaterii corupției în domeniu;</p> <p>4) modificarea noțiunii „autorizație” cu noțiunea „autorizație pentru dispozitiv publicitar” implică modificările respective în noțiunile „pașaport al dispozitivului publicitar” și „publicitate exterioară temporară” ș.a.</p> <p>Propunerea se acceptă parțial.</p> <p>Noțiunea „cod de conduită” din art.3 se expune în următoarea redacție:</p> <p>„cod de conduită din domeniul publicității – acord sau ansamblu de reguli în domeniul publicității, neimpuse prin legislație sau prin dispoziții administrative, ce definesc comportamentul comercianților care se angajează să le respecte în legătură cu una sau mai multe practici comerciale în unul sau mai multe sectoare de activitate;”</p> <p>Noțiunea „responsabil de codul de conduită” din art.3 se expune în următoarea redacție:</p> <p>„responsabil de codul de conduită din domeniul publicității – orice entitate, inclusiv un comerciant</p>
--	---	--

<p>publice; având drept scop exercitarea atribuțiilor administrative, social-culturale și a altor atribuții cu caracter necomercial;</p> <p>e) orice întreprindere de stat sau municipală;</p> <p>f) orice societate comercială care are în calitate de membru una dintre entitățile prevăzute la lit. a)-e);</p> <p>g) orice instituție publică sau alta organizatie necomercială ce are în calitate de membru una dintre entitățile prevăzute la lit. a)-f);</p> <p>h) orice organizatie comercială de drept privat ale cărei activități sînt finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat;</p> <p>i) orice alta persoana declarata prin hotarare de guvern drept entitate din sectorul de stat;</p> <p><i>firma</i> - inscriptia amplasata pe imobilul in care isi desfasoara activitatea comerciantul sau in locul adiacent special amenajat, ce are ca obiect denumirea, marca comerciala, logotipul/emblema, programul de activitate si/sau genurile de activitate ale comerciantului care isi desfasoara activitatea in interiorul imobilului respectiv, si, dupa caz, elemente de design si amenajare artistica/arhitecturala;</p> <p><i>furnizor de publicitate</i> - persoana care determina obiectul publicitatii;</p> <p><i>imagine publicitara in publicitatea exterioara</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - publicitatea cu caracter fluctuant, tiparita/afisata pe dispozitivul publicitar, reproducusa pe un ecran electronic si/sau proiectata pe diferite suprafete prin sisteme optice; 	<p>Se va exclude definirea termenului „entitate din sectorul de stat”, expunerea entităților din sectorul de stat fiind ambiguă. Mai mult ca atât, în noțiunea „orice autoritate publică” prevăzută la lit. a) a acestui termen se includși multe dintre alte autorități prevăzute în lit. b) - i). Or, potrivit art. 7 din Codul administrativ nr. 116/2018, autoritate publică se consideră orice structură organizatorică sau organ instituită/instituit prin lege sau printr-un alt act normativ, care acționează în regim de putere publică în scopul realizării unui interes public.</p> <p>Având în vedere faptul că dispozițiile lit. b) din noțiunea „entitate din sectorul de stat” sunt confuze, prevederile art. 15 alin. (2) se vor revedea corespunzător.</p> <p>Semnalăm asupra necesității evitării reglementării juridice a aspectelor ce vizează același obiect sau aceleași relații sociale în mai multe acte normative, paralelismele în legislație fiind inadmisibile.</p> <p>„Totodată, termenii „cod de conduită”, „datele de identificare” și „dezmințire”, la fel, au o conotație mult mai complexă, definirea acestora, în variantele propuse, recomandăm a fi excluse. [...]”</p>	<p>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.”</p> <p>Se acceptă Noțiunea de”entitate din sectorul de stat” se substituie cu noțiunea ”entitate din sectorul public”</p> <p>Propunerea se acceptă parțial. Sintagma „datele de identificare” din noțiunea „datele de identificare” din art.3 se expune în următoarea redacție: „date de identificare în publicitate.” Argumentare: 1) sintagma dată este utilizată de 14 ori. Eliminarea sintagmei „date</p>
--	--	--

<p><i>indicator publicitar direcional</i> - înscrisul, forma sau imaginea ce indica o direcție, proximitatea unui obiectiv sau a unui imobil în care se desfășoară o anumită activitate;</p> <p><i>mesaj de interes public</i> - publicitatea ce are ca obiect promovarea unor valori, idei și/sau scopuri de interes public ori comunitar, difuzată în vederea creșterii gradului de constientizare, schimbării atitudinii și a comportamentului social, prevenirii și contracarării viciilor sociale;</p> <p><i>obiect al publicității</i> - persoane fizice și/sau persoane juridice, bunuri materiale și/sau bunuri imateriale, servicii (lucrări), valori și/sau scopuri de interes public ori comunitar, idei, inițiative, campanii, evenimente și/sau mijloacele de individualizare ale acestora;</p> <p><i>pasaport al dispozitivului publicitar</i> - actul ce confine schema de amplasare și alte informații privind dispozitivul publicitar și care constituie temei pentru eliberarea autorizației;</p> <p><i>perioada extraelectorală</i> - perioada de timp din care este exclusă durata perioadei electorale prevăzută la art. 1 din Codul electoral;</p> <p><i>producător de publicitate</i> - persoana care conferă publicității, în totalitate sau în parte, forma finală necesară pentru difuzare;</p> <p><i>produs</i> - orice bun și/sau serviciu (lucrare) destinate consumului sau utilizării, inclusiv bunurile imobile, precum și drepturile și obligatiile aferente, de asemenea energia electrică, energia termică, gazele și apa livrate pentru consum;</p> <p><i>publicitate</i> - informația difuzată în orice mod și cu utilizarea oricaror mijloace, adresată unui număr nedeterminat de persoane, în vederea generării și/sau susținerii interesului public față</p>	<p>Astfel, este inutilă aglomerarea proiectului cu definierea termenilor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „publicitate”, deoarece aceasta se regăsește în art. 1 al Codului serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr. 174/2018; - „firmă”, având în vedere faptul că semnificația firmei și utilizarea ei este prevăzută la art. 24 din Legea nr. 845/1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi; 	<p><i>de identificare în publicitate</i>” implică utilizarea în 14 locuri a textului „în cazul persoanei fizice – numele și prenumele sau în cazul persoanei juridice – denumirea completă sau prescurtată, stabilită prin actul de constituire și înregistrată în mod corespunzător”;</p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) prevederile art.24 din <i>Legea Republicii Moldova nr.845/1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi</i> prezintă prevederi arhaice, care au ca obiect denumirea persoanei juridice. A se vedea și art.9 din <i>Legea nr.220/2007 privind înregistrarea de stat a persoanelor juridice și a întreprinzătorilor individuali</i>;</p> <p>2) în <i>Codul civil al Republicii Moldova</i> termenul „firmă” este utilizat doar în art.1185 din <i>Civil al Republicii Moldova</i>, în contextul prevederilor art.9 din <i>Legea nr.220/2007 privind înregistrarea de stat a persoanelor juridice și a întreprinzătorilor individuali</i>;</p> <p>3) în contextul art.54 alin.(5) din <i>proiect</i>, Guvernul Republicii Moldova urmează să prezinte Parlamentului Republicii Moldova propuneri privind aducerea în concordanță a legislației cu prezentul <i>proiectul de lege</i>.</p>
---	---	---

<p>de obiectul publicitatii;</p> <p><i>publicitate amorală</i> - publicitatea care incalca normele moralei general acceptate în societate;</p> <p><i>publicitate audiovizuala</i> - publicitatea, precum și alte forme de comunicari comerciale audiovizuale, difuzate de catre serviciile media audiovizuale liniare și/sau serviciile media audiovizuale neliniare;</p> <p><i>publicitate comercială</i> - publicitatea care are ca obiect unul sau mai multi comercianti și/sau mijloacele de individualizare ale acestora, unul sau mai multe produse și/sau mijloacele de individualizare ale acestora, de asemenea evenimente/actiuni (lansari de produse și altele asemenea);</p> <p><i>publicitate comparativa</i> - publicitatea care identifica în mod explicit sau implicit un concurent al comerciantului ori unul sau mai multe produse oferite de catre acesta;</p> <p><i>publicitate discriminatorie</i> - publicitatea care are ca obiect orice deosebire, excludere, restrictie ori preferinta în drepturi și libertati a persoanei sau a unui grup de persoane, precum și sustinerea unui comportament discriminatoriu bazat pe criteriile reale sau presupuse ale persoanei sau ale unui grup de persoane privind rasa, nationalitatea, profesia, originea sau categoria sociala, vârsta, sexul, limba, convingerile religioase, filosofice, politice sau de alta natura;</p> <p><i>publicitate exterioara (outdoor)</i> - publicitatea difuzata în spatii publice, vizualizata în exteriorul imobilelor;</p> <p><i>publicitate exterioara temporara</i> - publicitatea difuzata cu ocazia unor evenimente, manifestatii culturale, sportive etc. și/sau pentru actiuni de promovare de produse sau</p>	<p>- „perioada extraelectorală”, dat fiind faptul că nu ține de obiectul de reglementare al proiectului, cu atât mai mult că Codul electoral nr. 1381/1997 nu operează cu un asemenea termen. Considerăm că toate reglementările cu privire la perioadele electorale și extraelectorală fac obiectul exclusiv de reglementare al Codului electoral. Drept urmare, reglementările din proiect cu referire la perioada extraelectorală necesită a fi revizuite în acest sens (a se revedeza capitolul II din proiect). În altă ordine de idei, având în vedere că potrivit art. 22 alin. (1) lit. b) din Codul electoral, Comisia Electorală Centrală înaintea Guvernului și Parlamentului propuneri cu privire la oportunitatea operării unor modificări în legislația electorală, opinia acestei autorități asupra proiectului se consideră esențială;</p> <p>- Se propune excluderea noțiunii de „produs”, deoarece dublează dispozițiile art. 1 din Legea nr. 105/2003 privind protecția consumatorilor.</p> <p>Se propune includerea noțiunii „platforma digitală”, deoarece aceasta nu este definită/explicată în proiect și nu se regăsește nici în cadrul normativ național, astfel lăsând loc pentru interpretări.</p>	<p>Propunerile se resping.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) argumentul „Codul electoral nr. 1381/1997 nu operează cu un asemenea termen”, prezentat de Guvernul Republicii Moldova, nu este un argument pentru a nu institui o asemenea noțiune, în proiectul de lege sau în Codul electoral;</p> <p>2) Guvernul Republicii Moldova nu aduce argumente în vederea revizuirii prevederilor din <i>Capitolul II PUBLICITATEA POLITICĂ</i> din proiect;</p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: proiectul este destinat reglementării activității furnizorilor de publicitate, distribuitorilor de publicitate, difuzorilor de publicitate și consumatorilor de publicitate. La nivel practic, furnizorii de publicitate nu studiază prevederile Legii nr. 105/2003 privind protecția consumatorilor, fapt pentru care considerăm oportună păstrarea noțiunii date în proiectul de lege.</p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: în contextul art.54 alin.(5) din proiectul de lege, Guvernul Republicii Moldova urmează să prezinte Parlamentului Republicii Moldova propuneri privind aducerea în concordanță a</p>
--	---	---

activitati, care poate fi montata/demontata, in cel mult 24 de ore, in/din toate amplasamentele aprobate prin autorizatia pentru publicitate temporara;

publicitate in presa scrisa - publicitatea difuzata in publicatiile periodice in varianta tiparita;

publicitate in^elatoare - publicitatea care, in orice mod, inclusiv prin modul de prezentare, induce ori poate induce in eroare consumatorul de publicitate si care, datorita caracterului inselator, poate afecta comportamentul economic al consumatorului de publicitate sau, din acest motiv, prejudiciaza ori poate prejudicia un concurent;

publicitate on-line - publicitatea difuzata in mass-media digitala, pe retelele de socializare, prin posta electronica, prin intermediul motoarelor de cautare, pe bloguri si/sau pe alte pagini web;

publicitate on-line directionata (targetata) - publicitatea difuzata on-line in mod diferentiat, in baza unor criterii geografice, demografice, social-economice si/sau comportamentale;

publicitate penetranta - publicitatea accesibila consumatorilor de publicitate pe teritoriul Republicii Moldova, pentru a carei difuzare nu a fost efectuata plata catre un difuzor de publicitate din Republica Moldova;

publicitate pe vehicule - publicitatea difuzata prin aplicarea de afise pe vehicule sau prin vopsirea vehiculelor in scop publicitar;

publicitate politica - publicitatea care are ca obiect unul ori mai multi subiecti ai publicitatii politice sau activitatea acestora, unul ori mai multe proiecte (cauze, initiative, idei etc.) politice si/sau unul ori mai multe simboluri

legislatiei cu prezentul proiect de lege.

<p>(expresii, desene, imagini, voci etc.) utilizate de catre unul sau mai multi subiecti ai publicitatii politice; <i>responsabil de codul de conduita</i> - orice entitate, inclusiv un comerciant sau un grup de comercianti, responsabil de elaborarea si revizuirea unui cod de conduita in domeniul publicitatii si/sau de supravegherea respectarii acestui cod de catre cei care s-au angajat sa il respecte;</p>		
<p><i>firma</i> - inscriptia amplasata pe imobilul in care isi desfasoara activitatea comerciantul sau in locul adiacent special amenajat, ce are ca obiect denumirea, marca comerciala, logotipul/emblema, programul de activitate si/sau genurile de activitate ale comerciantului care isi desfasoara activitatea in interiorul imobilului respectiv, si, dupa caz, elemente de design si amenajare artistica/arhitecturale;</p>	<p><u>Primăria mun. Chisinau</u> Art. 3, se completează cu sintagma : <i>firmă</i> - orice inscripție, formă sau imagine atașată unei clădiri, cu referire la un operator economic sau la o activitate care se desfășoară în interiorul clădirii, ce conțin denumirea completă, genul de activitate, enumerarea serviciilor prestate, programul și adresa.</p> <p>De exclus definiția de „mesh”, deoarece este și el un mijloc de publicitate sau se dau definiții la toate dispozitivele de publicitate în „Noțiuni de bază”.</p> <p>De inclus în art. 3 definițiile de : <i>aviz</i> – act tehnic cu caracter obligatoriu, emis de structura de specialitate a administrației publice locale, în urma unei proceduri de analiză a proiectului tehnic și a oportunității din punct de vedere urbanistic. <i>Deținător de mijloc de publicitate</i> - persoană fizică sau juridică ce deține acte autorizate eliberate de administrația publică locală;</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: o asemenea noțiune există, deja. A se vedea noțiunea existentă.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: o asemenea definiție va fi inclusă în contextul art.54 alin.(6) din <i>proiectul de lege</i>.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: o asemenea definiție, în contextul modificărilor în <i>proiectul de lege</i> de pe parcurs, nu este necesară.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: o asemenea definiție, în contextul modificărilor în <i>proiectul de lege</i> de pe parcurs, nu este necesară.</p>

Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului

1. La art.3:

- Articolul 3 al proiectului vine cu un șir de noțiuni noi. Ținem să menționăm că legislația în vigoare prevede și definește deja unele din aceste noțiuni, în această ordine de idei, dublarea acestora sau redefinirea unor noțiuni le considerăm iraționale. Astfel, sugerăm revizuirea definițiilor "*autorizație*", "*act permisiv*" (vezi Legea nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreținător); "*publicitate*" (vezi Codului serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr.174/2018);

- În conformitate cu prevederile Legii integrității nr.82/2017 noțiunea "*entitate din sectorul de stat*" se va substitui cu noțiunea de "*entitate publică*";

- În legislația națională cerințele generale de protecție a consumatorilor, de asigurare a cadrului necesar accesului neîngrădit la produse și servicii, informării complete asupra caracteristicilor principale ale acestora, apărării și asigurării drepturilor și intereselor legitime ale consumatorilor în cazul unor practici comerciale incorecte, participării acestora la fundamentarea și luarea de decizii ce îi interesează în calitate de consumatori sunt statuate în Legea nr.105/2003 privind protecția consumatorului. La art.1 din Legea nr.105/2003 Legiuitorul a definit termenul „*comerciant*” drept „*orice persoană fizică sau juridică care, în practicile comerciale ce fac obiectul prezentei legi, acționează în cadrul activității sale comerciale, industriale, de producție sau artizanale, precum și orice persoană care acționează în scop comercial, în numele sau în beneficiul unui comerciant*”.

Conform art.54 alin.(1) lit. c) și h) din Legea nr.100/2017 "terminologia utilizată în actul elaborat este constantă, uniformă și corespunde celei utilizate în alte acte normative; se utilizează, pe cât este posibil, noțiuni

Se acceptă

Noțiunea a fost modificată

Se acceptă

**Se propune în redacția
"entitate din sectorul public"**

Se acceptă parțial

**Noțiunea "comerciant se
expune în redacția:" *comerciant* –
orice persoană fizică sau juridică
care exercită activități comerciale,
industriale (de producție), artizanale
sau liber-profesioniste, precum și
orice persoană care acționează, în
scop comercial, în numele ori în
beneficiul unui comerciant, inclusiv
societatea comercială și
întreprinzătorul individual;**

monosemantice; în conformitate cu terminologia juridică”. În aceste condiții recomandăm revizuirea termenului de „comerciant” din proiect întru ajustarea conținutului acestuia la exigențele Legii nr.780/2001 expuse mai sus.

Cât privește termenul de „mijloace de individualizare ale comerciantului” folosit în proiectul de lege, la care repetat se face trimitere, observăm că aceste mijloace nu sunt determinate în proiect, astfel considerăm util de a prevedea mijloacele de individualizare ale comerciantului.

- Cu referire la termenul „*date de identificare ale persoanei*” din proiect menționăm că, conform prevederilor Codului civil al Republicii Moldova nr.1107/2002, în raporturi juridice, persoana fizică se identifică prin indicarea: numelui, numărul actului de identitate, numărul de identificare de stat personal (IDNP), domiciliului; persoana juridică – denumirea, sediul și numărul de identificare de stat (IDNO).

- La noțiunea „publicitate amorală” din proiect, sintagma „normele moralei generale acceptate în societate” poartă un caracter prea general și vag, fapt ce poate permite excepții potențial coruptibile și admite interpretări abuzive.

- Întru evitarea unor eventuale neconcordanțe în aplicarea normelor legale recomandăm expunerea conținutului noțiunii „dezmințirea” într-o redacție nouă fiind cont de prevederile/definițiile expuse la art.2 și art.26 din Legea nr.64/2010 cu privire la libertatea de exprimare.

- La noțiunea ”subiecți ai publicității politice” se va reformula în partea ce stabilește termenul de „ultimele 12 luni” și se va specifica din ce moment urmează a fi calculat acest termen.

Nu se acceptă

Nu se acceptă

Se acceptă

Se acceptă

AmCham

Propuneri și/sau obiecții și argumentare:

„ 1. La art.3, la noțiunea „publicitate exterioară temporară” se menționează că acest tip de publicitate este amplasată în amplasamentele aprobate prin autorizația pentru publicitate temporară.

Menționăm că în Nomenclatorul actelor

permisive această autorizație nu este prevăzută.

Dacă se dorește completarea nomenclatorului cu un act permisiv nou urmează a se ține cont de cerințele Legii nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător care prevede la art. 4 alin. (2) **că la instituirea unui act permisiv nou este obligatoriu de a examina și de a propune eliminarea unui sau mai multor acte permisive în vigoare eliberate de aceeași autoritate sau acte care acoperă total sau parțial aceleași riscuri, domenii de reglementare și/sau de activitate de întreprinzător.**

Menționăm de asemenea că, potrivit art. 4 alin. (12) din aceeași lege, **instituirea unui act permisiv trebuie să fie în concordanță, în mod obligatoriu, cu unul sau mai multe riscuri pe care acest act permisiv poate să le acopere și care nu sînt abordate prin alte mijloace de intervenție ale autorităților publice, inclusiv prin alte acte permisive.**”

la noțiunea „publicitate exterioară”, propunem inserarea după cuvântul „vizualizată”, cuvintele „și amplasată”, pentru a exclude confundarea acesteia cu publicitatea interioară care poate fi vizualizată prin geam/ușă.”

Propunerea se acceptă.

Noțiunea „*publicitate exterioară temporară*” din art.3 se expune în următoarea redacție:

„*publicitate exterioară*

temporară – publicitatea difuzată pe dispozitive publicitare mobile, pe parcursul a cel mult 30 de zile, cu ocazia unor evenimente, manifestații culturale, sportive etc. și/sau pentru acțiuni de promovare de produse sau activități, care pot fi montate/demontate, în cel mult 24 de ore, în/din toate locurile aprobate prin autorizația pentru dispozitivul publicitar.”

Propunerea se acceptă.

Noțiunea „*publicitate exterioară (outdoor)*” din art.3 se expune în următoarea redacție:

„*publicitate exterioară (outdoor)*

– publicitatea difuzată pe dispozitive publicitare, amplasate în spațiile publice din exteriorul imobilelor și care este vizibilă în exteriorul imobilului. Publicitatea exterioară include publicitatea pe/în mijloacele de transport;”

	<p>La art. 3, considerăm oportun definirea noțiunii de banner, mai ales fiind cont că în textul legii se fac referințe la diferite tipuri de astfel de dispozitive.</p>	<p>Propunerea se acceptă. Argumentare: a se vede modificările la art.26 alin.(3)-(8) din proiectul de lege. Totodată, o asemenea definiție va fi inclusă în contextul art.54 alin.(6) din <i>proiectul de lege</i>, dacă va fi necesară.</p>
	<p>CALM Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „1) Proiectul (la art.3) introduce un șir de noțiuni care se suprapun cu noțiunile prevăzute la art.288 din Codul fiscal al Republicii Moldova (cum ar fi difuzor de publicitate, dispozitiv publicitar, producător de publicitate, etc.). <i>Prevederile respective trebuie corelate ca să nu genereze contradicții și să nu afecteze politicile fiscale la nivel local.</i>”</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: propunerea urmează a fi reexaminată în contextul art.54 alin.(5) din <i>proiectul de lege</i>.</p>
<p>Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate [...] „<i>cod de conduită</i> – acord sau ansamblu de reguli în domeniul publicității, neimpuse prin legislație sau prin dispoziții administrative, ce definesc comportamentul comercianților care se angajează să le respecte în legătură cu una sau mai multe practici comerciale în unul sau mai multe sectoare de activitate;”</p>	<p>Comisia Electorală Centrală „2. În ceea ce privește noțiunile din art.3 al proiectului: 1) Noțiunea „<i>cod de conduită</i>” propunem de a fi completată și cu alți subiecți decât comercianții și care desfășoară alte genuri de activitate, în acest sens propunem reformularea definiției în modul următor: „<i>cod de conduită</i> – acord sau ansamblu de reguli în domeniul publicității, neimpuse prin legislație sau prin dispoziții administrative, ce definesc comportamentul comercianților, dar și altor subiecți care se angajează să le respecte în legătură cu una sau mai multe practici comerciale în unul sau mai multe sectoare de activitate sau de altă natură;”</p>	<p>Noțiunea cod de conduită a fost redenumit în ”cod de conduită din domeniul publicității”</p>
<p>Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate [...] „<i>dispozitiv publicitar fix</i> – parte a mobilierului urban, reprezentând o construcție fixă, edificată în spații publice, care servește</p>	<p>Comisia Electorală Centrală Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „2) <i>Se definesc noțiunile de „dispozitiv publicitar fix” și „dispozitiv publicitar mobil”, însă numai pe exterior, pe când publicitatea se plasează și în interior, inclusiv în interiorul unităților de transport, ceea ce se</i></p>	<p>Propunerea se acceptă parțial. Noțiunea „<i>publicitate exterioară (outdoor)</i>” din art.3 se expune în următoarea redacție: „<i>publicitate exterioară (outdoor)</i> – publicitatea difuzată în spații</p>

<p>drept suport pentru imaginea publicitară în publicitatea exterioară;</p> <p><i>dispozitiv publicitar mobil</i> – elementele de decor mobil, ușor demontabile și plasate în spații publice, destinate publicității exterioare;”</p> <p>[...]</p> <p>„<i>publicitate exterioară (outdoor)</i> – publicitatea difuzată în spații publice, vizualizată în exteriorul imobilelor;”</p>	<p><i>menționează în alte articole de reglementare, precum art.41 alin.(3) lit.a), art.48 alin.(3) lit.c) din proiect. Prin urmare, Comisia sugerează a prevedea prin noțiunile de mai sus și cazurile de plasare a publicității în interiorul încăperilor și unităților de transport.”</i></p>	<p>publice, vizualizată în exteriorul imobilelor. Publicitatea exterioară include publicitatea pe/în mijloacele de transport;”</p> <p>Art.3 se completează cu o nouă noțiune, „<i>publicitate interioară</i>”, care va avea următorul cuprins:</p> <p>„<i>publicitate interioară</i> – publicitatea difuzată pe dispozitive publicitare mobile în spațiile publice din interiorul imobilelor și care nu e vizibilă în exteriorul imobilului;”</p>
<p>Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate</p> <p>[...]</p> <p><i>dezminlire</i> - infirmarea publicitatii ce contine informatii false;</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„3) <u>Noțiunea de „dezminlire” propunem de a fi infirmarea publicității ce conține informații false sau denaturate de propagandă și/sau informare manipulative”.</u></p> <p><i>Totodată, la definitivarea noțiunii considerăm oportun de a ține cont de art.26 „Dezminlire” din Legea nr.64/2010 cu privire la libertatea de exprimare.”</i></p>	<p>Propunerea se respinge</p> <p>-nu poate fi acceptată propunerea CEC de a racorda noțiunea „<i>dezminlire</i>” din <i>proiect</i> cu noțiunea „<i>dezminlire</i>” din <i>Legea Republicii Moldova nr.64/2010 cu privire la libertatea de exprimare</i>, deoarece în domeniul publicității dezminlirea poate avea loc și în cazul în care informația nu este defăimătoare. Exemplu: poate fi solicitată dezminlirea publicității unui produs alimentar, despre care (în publicitatea difuzată) se afirmă despre faptul că nu conține ingrediente artificiali/dăunători și ulterior se constată că informația nu corespunde realității;</p>
<p>Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate</p> <p>„<i>entitate din sectorul de stat</i>: a) orice autoritate publică;</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„4) <u>Se introduce noțiunea de „entitate din sectorul de stat”, dar care nu este reglementată de alte acte normative, însă cu efect care depășește ramura îngustă</u></p>	<p>Se acceptă</p>

<p>b) orice organ central de specialitate al administrației publice, inclusiv orice autoritate a administrației centrale;</p> <p>c) orice autoritate a administrației publice locale, inclusiv orice autoritate a administrației publice locale din unitatea teritorială autonomă cu statut special;</p> <p>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;</p> <p>e) orice întreprindere de stat sau municipală;</p> <p>f) orice societate comercială care are în calitate de membru una dintre entitățile prevăzute la lit. a)–e);</p> <p>g) orice instituție publică sau altă organizație necomercială ce are în calitate de membru una dintre entitățile prevăzute la lit. a)–f);</p> <p>h) orice organizație comercială de drept privat ale cărei activități sînt finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat;</p> <p>i) orice altă persoană declarată prin hotărîre de guvern drept entitate din sectorul de stat;”</p>	<p>la raporturilor din domeniul publicității, ceea ce poate afecta condiția calității și previzibilității legii. Astfel, Comisia consideră necesar de a fi stabilite criteriile entității din sectorul de stat la nivel de lege generală, ceea ce ar condiționa instituțiile ce cad sub incidența noțiunii respective la o conduită corespunzătoare, inclusiv în arta de publicitate.</p> <p>Mai mult, introducerea acestei noțiuni la nivel general de reglementare ar exclude interpretările diferite și la nivel electoral în ceea ce privește implicarea entităților în cauză în campaniile electorale.</p> <p>În susținerea propunerii respective este relevantă definiția de la lit.i) a noțiunii „entitate din sectorul de stat” potrivit căreia aceasta este „i) orice altă persoană declarată prin hotărîre de guvern drept entitate din sectorul de stat”, adică se introduce competența autorității executive a statului de a reglementa suplimentar statutul acestei entități.</p> <p>Prin urmare, considerăm oportun de a unifica criteriile referitoare la „entitatea din sectorul de stat” cu cele stabilite pentru „persoana de drept public” în Codul civil.”</p>	
<p>Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate</p> <p>„<i>perioada extraelectorală</i> – perioada de timp din care este exclusă durata perioadei electorale prevăzută la art. 1 din Codului electoral nr. 1381/1997; i...j”</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„5) Se introduce noțiunea „<i>perioadă extraelectorală</i> – perioada de timp din care este exclusă durata perioadei electorale prevăzută la art.1 din Codul electoral”.</p> <p><i>Atragem atenția că la art.1 din Codul electoral noțiunea de „perioadă electorală” este definită ca „perioadă de timp cuprinsă între ziua aducerii la cunoștință publică a datei alegerilor și ziua în care rezultatele alegerilor sunt confirmate de către organele competente, dar nu mai mare de 90 de zile”.</i></p>	<p>Se acceptă</p>

	<p><i>Asfel, ca punct de reper pentru începerea campaniei electorale este faptul aducerii la cunoștință publică a actului de stabilire a datei alegerilor. În mod practic, inclusiv în vederea respectării previzibilității desfășurării alegerilor, data acestora este stabilită de autoritatea competentă (inclusiv de Comisie în cazul alegerilor locale noi) anterior celor 90 de zile, ceea ce duce la interpretări diferite din partea actorilor implicați în procesele electorale, inclusiv a instanțelor judecătorești.</i></p> <p><i>Un mijloc de evitare a interpretării vaste, utilizat de Parlament la stabilirea datei alegerilor, este introducerea unui punct suplimentar referitor la data intrării în vigoare a hotărârii, cum ar fi Hotărârea Parlamentului nr.65/2020 cu privire la stabilirea datei alegerilor Președintelui Republicii Moldova, Hotărârea Parlamentului nr.53/2019 privind stabilirea datei alegerilor locale generale, Hotărârea Parlamentului nr.197/2018 privind stabilirea datei pentru alegerea Parlamentului.</i></p> <p><i>Totodată, faptul publicării actului de stabilire a alegerilor în Monitorul Oficial, indiferent de data intrării în vigoare a acestuia, poate fi tratat ca momentul aducerii la cunoștință publică a datei alegerilor drept punct de reper pentru începerea perioadei electorale.</i></p>
<p>Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate</p> <p>„publicitate amorală – publicitatea care încalcă normele moralei general acceptate în societate;”.</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p>6) <u>Noțiunea de „publicitate amorală” se definește ca „publicitate care încalcă normele moralei general acceptate în societate”.</u></p> <p><i>Este de menționat că explicația adusă noțiunii menționate este una vagă, pasibilă de aplicare într-o manieră discreționară și arbitrară, nefiind clare criteriile exacte de aplicare, or se utilizează același termen de „morală”, iar, în conformitate cu art.54 alin.(1) lit.d) din Legea cu privire la actele normative, „noțiunea se redă prin termenul respectiv, evitându-se</i></p>
	<p>Propunerea se respinge</p>

	<p><i>definiția acesteia sau utilizarea frazeologică, aceleași noțiuni se exprimă prin aceiași termeni”.</i></p> <p><i>Mai mult, aceeași problematică de aplicabilitate este stabilită și în Codul electoral la art.187 alin.(3) conform căruia primarul poate fi revocat inclusiv pentru încălcarea normelor morale și etice.</i></p> <p><i>De asemenea, urmează a fi avute în vedere și constatările Curții Constituționale expuse în Hotărârea nr.25/2021 privind excepția de neconstituționalitate a unor prevederi din articolul 287 alin.(1) [huliganismul] din Codul penal, și anume sintagma „acțiunile intenționate care încalcă grosolan ordinea publică” și sintagma „acțiuni care, prin conținutul lor, se deosebesc prin cinism sau obrăznicie deosebită” - adică o conduită amorală a făptașului.</i></p> <p><i>Astfel, la pct.61 s-a stabilit „Curtea menționează că, în activitatea legislativă, principiul legalității incriminării și a pedepsei intervine și se realizează atât sub aspect material, cât și sub aspect formal. Sub aspect material, acest principiu îi impune legislatorului două obligații fundamentale: (1) să prevadă într-un text de lege faptele considerate infracțiuni și pedepsele aferente; și (2) să redacteze textul legal cu suficientă claritate, pentru ca orice persoană să poată realiza care sunt acțiunile sau infracțiunile care intră sub incidența acestuia. Aspectul formal se referă la obligația adoptării normelor penale ca legi organice, potrivit art.72 alin.(3) lit.n) din Constituție (HCC nr.12 din 14 mai 2018, §35, 36)”.</i></p>	
<p>Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate</p> <p><i>„publicitate în presa scrisă – publicitatea difuzată în publicațiile periodice în variantă tipărită;”.</i></p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p><i>La noțiunea de „publicitate în presa scrisă – publicitatea difuzată în publicațiile periodice în variantă tipărită”, atragem atenția, după cum am menționat mai sus, că în domeniul electoral publicitatea în rețeaua internet este asimilată publicității în presa scrisă.”</i></p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) noțiunea „publicitate în presa scrisă” nu aduce atingere prevederilor din Codul electoral;</p> <p>2) proiectul nu are ca obiect doar publicitatea electorală și/sau publicitatea politică.</p>

<p>Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate</p> <p>„publicitate on-line – publicitatea difuzată în mass-media digitală, pe rețelele de socializare, prin poșta electronică, prin intermediul motoarelor de căutare, pe bloguri și/sau pe alte pagini web;”.</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p>„8) În definiția noțiunii de „publicitate on-line – publicitatea difuzată în mass-media digitală, pe rețelele de socializare, prin poșta electronică, prin intermediul motoarelor de căutare, pe bloguri și/sau pe alte pagini web” se dă o enumerare exhaustivă a platformelor, ceea ce, eventual, poate crea impedimente de clasificare a acestora, care, efectiv, este plasată pe rețeaua internet, însă pe alte platforme decât cele enumerate. Referitor la utilizarea sintagmei „mass-media” reiterăm poziția expusă în pct.1 din prezentul aviz.”</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: propunerea nu e clară – „enumerare exhaustivă a platformelor ... poate crea impedimente de clasificare pe alte platforme decât cele enumerate ...”.</p>
<p>Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate</p> <p>„publicitate on-line direcționată (targetată) – publicitatea difuzată on-line în mod diferențiat, în baza unor criterii geografice, social-economice și/sau comportamentale;”.</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„9) La noțiunea de „publicitate on-line direcționată (targetată) – publicitatea difuzată on-line în mod diferențiat, în baza unor criterii geografice, demografice, social-economice și/sau comportamentale”, considerăm judicios, în vederea înglobării clasificării, de a introduce sintagma „și personalizată” după cuvântul „diferențiat”.”</p>	<p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Noțiunea „publicitate on-line direcționată (targetată)” din art.3 se expune în următoarea redacție:</p> <p>„publicitate on-line direcționată (targetată) – publicitatea difuzată on-line în mod diferențiat și personalizată, în baza unor criterii geografice, demografice, social-economice și/sau comportamentale;”.</p>
<p>Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate</p> <p>„publicitate pe vehicule – publicitatea difuzată prin aplicarea de afișe pe vehicule sau prin vopsirea vehiculelor în scop publicitar;”.</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„10) La noțiunea de „publicitate pe vehicule – publicitatea difuzată prin aplicarea de afișe pe vehicule sau prin vopsirea vehiculelor în scop publicitar”, atragem atenția, după cum am menționat mai sus, că publicitatea poate fi plasată inclusiv în interiorul unităților de transport.”</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) nu se propune crearea unei noi definiții;</p> <p>2) a se vedea examinarea propunerilor la art.41 din proiect.</p>
<p>Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate</p> <p>„subiecți ai publicității politice – partidele politice, membrii partidelor politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru un partid politic în</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„11) La noțiunea de „subiecți ai publicității politice – partidele politice, membrii partidelor politice,</p>	<p>Propunerea se acceptă în redacția propusă de deputatul Dumitru ALAIBA</p>

<p>ultimele 12 luni, organizațiile social-politice, membrii organizațiilor social-politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru o organizație social-politică în ultimele 12 luni, grupurile de inițiativă pentru susținerea unor candidați la funcțiile publice, alese conform prevederilor Constituției Republicii Moldova și ale Codului electoral nr.1381/1997, grupurile de inițiativă pentru inițierea unui referendum, grupurile de inițiativă pentru colectarea de semnături în favoarea/defavoarea unei/unor inițiative cu caracter politic, persoanele care, în ultimele 12 luni, și-au afirmat public susținerea pentru unul sau mai multe grupuri de inițiativă prevăzute în prezenta noțiune, precum și activitatea acestora.”.</p>	<p><u>persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru un partid politic în ultimele 12 luni, organizațiile social-politice, membrii organizațiilor social-politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru o organizație social-politică în ultimele 12 luni, grupurile de inițiativă pentru susținerea unor candidați la funcțiile din cadrul autorităților publice, alese conform prevederilor Constituției Republicii Moldova și ale Codului electoral nr.1381/1997, grupurile de inițiativă pentru inițierea unui referendum, grupurile de inițiativă pentru colectarea de semnături în favoarea/defavoarea unei/unor inițiative cu caracter politic, persoanele care, în ultimele 12 luni, și-au afirmat public susținerea pentru unul sau mai multe grupuri de inițiativă prevăzute în prezenta noțiune, precum și activitatea acestora” , considerăm că termenul de 12 luni în interiorul căruia persoana și-a afirmat susținerea pentru un partid politic este unul prea vag, nejustificat, ceea ce ar putea duce la faptul că o mare parte din cetățeni pot cădea sub incidența acestei noțiuni, inclusiv Președintele Republicii Moldova, ales din rândurile membrilor unui partid și care și-a sistat apartenența politică în condițiile art.123 alin.(2) din Codul electoral. Același raționament este valabil și în privința membrilor organelor colegiale autonome și apolitice, precum este Curtea Constituțională, organele de drept (poliția și procuratura), Serviciul de Informații și Securitate, inclusiv Comisia Electorală Centrală.</u></p> <p>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</p> <p>La Art.3:</p> <p>Noțiunile ” publicitate exterioară (outdoor) ”, ”publicitate exterioară temporară”, ”publicitate online direcționată (targetată)” și ”subiecți ai publicității politice” se modifică și se expun după cum urmează:</p> <ul style="list-style-type: none"> - publicitate exterioară (outdoor) – publicitatea difuzată pe dispozitive publicitare, amplasate în spațiile publice din exteriorul imobilelor și 	<p>Noțiunea „subiecți ai publicității politice” din art.3 se expune în următoarea redacție:</p> <p>„<i>subiecți ai publicității politice</i> – concurenții electorali, partidele politice, membrii partidelor politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru un partid politic în ultimele 3 luni, organizațiile social-politice, membrii organizațiilor social-politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru o organizație social-politică în ultimele 3 luni, grupurile de inițiativă pentru susținerea candidaților la funcția electorală sau pentru inițierea referendumului, persoanele care în ultimele 3 luni și-au afirmat public susținerea pentru unul sau mai multe grupuri de inițiativă prevăzute în prezenta noțiune sau activitatea acestora;” .</p>	<p style="text-align: center;">Se acceptă</p>
---	---	--	--

care este vizibilă în exteriorul imobilului. Publicitatea exterioară include publicitatea pe/în mijloacele de transport;

- *publicitate exterioară temporară* – publicitatea difuzată pe dispozitive publicitare mobile, pe parcursul a cel mult 30 de zile, cu ocazia unor evenimente, manifestații culturale, sportive etc. și/sau pentru acțiuni de promovare de produse sau activități, care pot fi montate/demontate, în cel mult 24 de ore, în/din toate locurile aprobate prin autorizația pentru dispozitivul publicitar;

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

- *subiecți ai publicității politice* – concurenții electorali, partidele politice, membrii partidelor politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru un partid politic în ultimele 3 luni, organizațiile social-politice, membrii organizațiilor social-politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru o organizație social-politică în ultimele 3 luni, grupurile de inițiativă pentru susținerea candidaților la funcția electivă sau pentru inițierea referendumului, persoanele care în ultimele 3 luni și-au afirmat public susținerea pentru unul sau mai multe grupuri de inițiativă prevăzute în prezenta noțiune sau activitatea acestora;

Se completează cu noțiunea ” *publicitate interioară* în redacția:

”*publicitate interioară* – publicitatea difuzată pe dispozitive publicitare mobile în spațiile publice din interiorul imobilelor și care nu e vizibilă în exteriorul imobilului;”

Se acceptă

<p>Articolul 4. Legislația cu privire la publicitate</p> <p>(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.</p> <p>(2) În perioada electorală, prezenta lege se aplică în măsura în care nu contravine prevederilor Codului electoral nr.1381/1997.</p> <p>(3) În domeniul publicității politice, prezenta lege se aplică în calitate de lege generală în măsura în care nu contravine prevederilor Codului electoral nr.1381/1997.</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 4:</p> <p>alin. (1) recomandăm a fi exclus, întrucât face trimitere la legislația în vigoare și este lipsit de densitate normativă;</p> <p>la alin. (3) necesită a fi revăzute cuvintele „în calitate de lege generală”, deoarece legislația nu operează cu termenul de „lege generală”. Potrivit art. 8 alin. (2) din Legea nr. 100/2017 cu privire la actele normative, legile sunt de trei categorii – constituționale, organice și ordinare, iar potrivit art. 5 al aceleiași legi, în funcție de caracterul lor, normele juridice se împart în generale, speciale și derogatorii.</p> <p>Obiecție valabilă și pentru prevederile art. 25 alin. (2) și art. 48 alin. (2).</p>	<p>Propunerea privind eliminarea alin.(1) din art.4 se respinge.</p> <p>Argumentare: acest alineat este necesar, inclusiv, în vederea atenționării reprezentanților puterii judecătorești asupra faptului prezenței unor tratate internaționale la care Republica Moldova este parte, care au incidență asupra reglementărilor în domeniu. Acest fapt poate constitui o povară în contextul unor tentații de a declara căderea în desuetudine a legii (a se vedea cazul căderii în desuetudine a <i>Legii privind accesul la informație</i>).</p> <p>Se acceptă</p> <p>Alin.(3) se exclude, iar alin.(2) din art.4 se expune în următoarea redacție:</p> <p>„(2) <i>În domeniul publicității politice, prezenta lege se aplică în măsura în care nu contravine prevederilor Codului electoral</i></p>
<p>Articolul 6. Dreptul la propria imagine</p> <p>(1) Utilizarea în publicitate a datelor cu caracter personal, inclusiv a numelui, a imaginii și/sau a vocii unei persoane fizice este permisă doar pe baza de contract, încheiat în scris, sau în baza acordului scris al persoanei, cu excepțiile prevăzute de lege.</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 6 alin. (1) considerăm necesar a fi specificate părțile contractului privind utilizarea în publicitate a datelor cu caracter personal.</p>	<p>Propunerea privind completarea art.6 alin.(1) se respinge.</p> <p>Argumentare: propunerea și-a găsit reglementare în legislația în vigoare. A se vedea și art.43 – art.49 din <i>Codul civil al Republicii Moldova</i>.</p>
<p>Articolul 6. Dreptul la propria imagine</p>	<p>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</p> <p>La art.6, alin (3) se expune în redacția:</p>	

	<p>” 3) Prevederile alin.(1)-(2) nu se aplică în cazul utilizării datelor cu caracter personal;</p> <p>a) în publicitatea politică, care are ca obiect calitățile politice, profesionale și/sau personale ale candidatului la o funcție electivă;</p> <p>b) în publicitatea comercială, care are ca obiect consimțământului acordat pentru o perioadă mai mare de 3 ani.</p>	<p>Se acceptă</p>
<p>Articolul 6. Dreptul la propria imagine</p> <p>(2) Utilizarea în publicitate a datelor cu caracter personal, inclusiv a numelui, a imaginii și/sau a vocii unei persoane fizice este permisă doar pe baza de contract, încheiat în scris, sau în baza acordului scris al persoanei, cu excepțiile prevăzute de lege.</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p>3. <i>La art. 6 [dreptul la propria imagine] este stabilită că „ Utilizarea în publicitate a datelor cu caracter personal, inclusiv a numelui, a imaginii și/sau a vocii unei persoane fizice este permisă doar pe bază de contract, încheiat în scris, sau în baza acordului scris al persoanei, cu excepțiile prevăzute de lege ”. Această normă poate conduce la interpretări contradictorii la realizarea dreptului candidatului, stabilit de art.52 din Codul electoral cu privire la agitația electorală, prin critica contracandidatului și utilizarea imaginii acestuia din surse publice.</i></p> <p><i>Asfel, propunem de a stabili explicit inaplicabilitatea acestor prevederi pentru publicitatea electorală și cea politică.”</i></p>	<p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Art.6 se completează cu alin.(3), care va avea următorul cuprins:</p> <p>„(3) Prevederile alin.(1)-(2) nu se aplică în cazul utilizării datelor cu caracter personal în publicitatea politică, care are ca obiect calitățile politice, profesionale și/sau personale ale candidatului la o funcție electivă.”</p>
<p>AmCham</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„ 4. La art. 6, considerăm că dacă o persoană a semnat un contract pe durată determinată pentru folosirea numelui, imaginii sau vocii sale în publicitate, atunci mărimea prejudiciului pentru rezoluțiunea unilaterală a contractului de către această persoană nu poate fi limitată.</p> <p>Comerciantul poate investi sume enorme în fabricarea materialului publicitar, care nu sunt acoperite de remunerația achitată acestei persoane. Este de fapt un contract civil și regula generală privind recuperarea integrală a prejudiciului trebuie în continuare să se aplice.</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: a se vedea noul alin.(3) din art.6.</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: a se vedea noul alin.(3) din art.6.</p>

	<p>Articolul 6. Dreptul la propria imagine</p> <p>(3) Utilizarea în publicitate a datelor cu caracter personal, inclusiv a numelui, a imaginii și/sau a vocii unei persoane fizice este permisă doar pe baza de contract, încheiat în scris, sau în baza acordului scris al persoanei, cu excepțiile prevăzute de lege.</p>	<p>A se vedea prin comparație prevederile articolului 48 din Codul civil.”</p> <p><u>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</u></p> <p>2. La art.6 alin.(1) din proiect este necesar să fie stipulat expres și situația când contractul urmează a fi încheiat cu persoana sau reprezentantul legal al persoanei, datele/imaginea căreia vor fi utilizate.</p>	<p>Se acceptă</p> <p>Propunerea privind revizuirea art.7 alin.(2) se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) prima propoziție este necesară în vederea implementării art.6 alin.(1) din <i>Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și Regulamentului (CE) nr.2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului.</i> Această directivă este aplicabilă și relațiilor sociale din domeniul publicității;</p> <p>2) cea de-a doua propoziție este preluată din art.5 alin.(3) din <i>Directiva 2005/29/CE;</i></p>
<p>Articolul 7. Identificarea și conținutul publicității</p> <p>(1) Publicitatea trebuie să fie identificată fără ca consumatorul de publicitate să detină cunoștințe speciale și fără utilizarea de către acesta a unor mijloace tehnice.</p> <p>(2) Publicitatea trebuie să conțină informații care corespund realității. Aceasta prevedere nu aduce atingere practicilor publicitare curente și legitime ce constau în formularea unor afirmații exagerate sau care nu trebuie înțelese în sens literal.</p> <p>(3) Este interzisă:</p> <p>a) publicitatea subliminală;</p> <p>b) publicitatea inselatoare;</p> <p>c) publicitatea amorală;</p> <p>d) publicitatea discriminatorie;</p> <p>e) publicitatea sexistă;</p> <p>f) publicitatea care poate provoca panica, poate instiga la violență sau la acțiuni periculoase în măsura să prejudicieze sănătatea ori să amenințe securitatea oamenilor;</p> <p>g) publicitatea care incurajează, în mod direct sau indirect, comportamentul contrar legii;</p>	<p><u>Guvernul Republicii Moldova</u></p> <p>La art. 7:</p> <p>alin. (2) propoziția a doua este confuză și contrară primei propoziții, fapt pentru care necesită a fi revăzută;</p>		

<p>h) publicitatea care contine in mod neindreptatit imagini ale unor situatii periculoase, actiuni, exercitii, obiceiuri, prin care sînt ignorate securitatea sau mijloacele de securitate;</p> <p>i) publicitatea prin care se denigreaza produse, servicii sau profesii, chiar fara a fi mentionate explicit;</p> <p>j) publicitatea care utilizeaza neautorizat simbolica de stat a Republicii Moldova sau a altor state;</p> <p>k) publicitatea care nu este insotita de datele de identificare si/sau mijloacele de individualizare ale furnizorului de publicitate sau ale difuzorului de publicitate;</p> <p>l) publicitatea penetranta, cu exceptiile prevazute in mod expres de lege;</p> <p>m) publicitatea care contine un text necorespunzator din punctul de vedere al normelor ortografice.</p>	<p>la alin. (3), dispoziția lit. j) recomandăm a fi completată cu referința la publicitatea care utilizează neautorizat denumirile sau abrevierile companiilor/instituțiilor.</p> <p><u>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</u></p> <p>La art.7 alin.(3) litera l) se exclude</p>	<p>3) ambele propoziții se regăsesc, deja în legislația națională. A se vedea art.13 alin.(3) și (6).</p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>1) prevederile din alin.(3) au ca obiect interdicții, aplicabile în raport cu toate cele trei categorii de publicitate – mesajele de interes public, publicitatea politică și publicitatea comercială. Propunerea înaintată nu este aplicabilă în cazul primelor două categorii;</p> <p>Se acceptă</p>
	<p>Primăria Chișinău</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„La Articolul 7 din Proiect:</p> <p>- La alin.(1) urmează de formulat o semnificație mai clară și precisă a expresiei - „publicitatea trebuie să fie identificată fără cunoștințe speciale și fără utilizarea mijloacelor tehnice”;</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: asemenea cerințe sunt înscrise, la nivel practic, în contextul autoreglementării. Totodată, urmează a se ține cont că, la nivel practic, sunt consacrate și acceptate diverse forme de „marcare” a publicității. Impunerea unei norme generalizate pare a fi imposibilă, la moment. Cu titlu de exemplu, vom menționa doar practica Google de marcare a publicității și art.13 alin.(1) și art.17. alin.(1) din <i>Convenția europeană cu privire la televiziunea transfrontalieră.</i></p>

<p>Propunerea se respinge. Argumentare: a se vedea art.53 din proiectul de lege.</p>	<p>În alin.(2) nu este clar, cui îi revine Sarcina probei autenticității publicității.”</p>	
<p>Propunerea se respinge. Argumentare: a se vedea argumentarea la propunerea Primăriei Chișinău la acest articol. Această prevedere nu instituie limitări și nu aduce atingere utilizării mijloacelor tehnice speciale.</p> <p>Propunerea se acceptă. Se exclude lit. l) din art.7 alin.(3) din proiectul de lege. Argumentare: a se vedea Hotărârea Curții Constituționale nr.36/2021 privind excepția de neconstituționalitate a articolelor 66 alin.(7) și 84 alin.(13) din Codul serviciilor media audiovizuale (excluderea publicității și a teleshopping-ului din programele retransmise).</p>	<p>AmCham Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „5. La art. 7 alin. (1), se stabilește că publicitatea trebuie să fie identificată fără ca consumatorul de publicitate să dețină cunoștințe speciale și fără utilizarea de către acesta a unor mijloace tehnice. Considerăm că cuvintele „fără utilizarea de către acesta a unor mijloace tehnice” ar putea limita utilizarea unor mijloace tehnice eficiente (e.g. QR cod pentru a fi scanat). Considerăm că proiectul de lege ar trebui să țină cont de respectivele aspecte și de tendințele existente, norma urmând a fi după caz modificată sau concretizată.” La art. 7 alin. (3) lit. l), menționăm că publicitatea penetrantă ar putea, în opinia noastră, pătrunde prin două canale principale: internet și serviciile media audiovizuale. Interdicția acestei publicități poate genera cerințe față de furnizorii de servicii de internet și operatorii TV prin cablu de a opri asemenea publicitate și încercări de a îi atrage la răspundere în calitate de complici, chiar dacă ei au funcția de simpli conductori (<i>mere conduit</i>) conform Legii privind comerțul electronic și nu poartă răspundere pentru difuzarea acestei publicități. Respectiv, recomandăm elaborarea unei norme care să îi excepteze pe ultimii de la răspundere pentru o asemenea publicitate difuzată prin rețelele de comunicații electronice, cu excepția cazurilor prevăzute în Legea privind comerțul electronic.”</p>	
<p>Propunerea se respinge. Argumentare: propunerea urmează a fi reexaminată în contextul art.54 alin.(5) din proiectul de lege.</p>	<p>Consiliul Concurenței Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „1. În vederea asigurării sancționării publicității neoneste, neautentice, amonale sau a oricărei alte forme de publicitate ce contravine legii și ordinii publice, luând</p>	

	<p>în considerare prevederile art. 3 alin. (4) lit. a) din Legea nr. 100/2017 cu privire la actele normative, art. 7 alin. (3) din proiect urmează a fi corelat cu art. 364 alin. (6) din Codul contravențional al Republicii Moldova nr. 218/2008.”</p>	
	<p>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</p> <p>3. La art. 7 recomandăm a fi completat cu referința la publicitatea care utilizează neautorizat denumirile sau abrevierile companiilor/instituțiilor.</p> <p>Pe segmentul ”publicității ce utilizează neautorizat simbolic de stat a Republicii Moldova sau a altor state” atenționăm asupra necesității examinării articolului prin prisma art.52 alin.(8) al Codului Electoral nr.1381/1997.</p>	<p>Este reglementat la ar.10</p> <p>Propunerea se respinge Codul electoral reglementează publicitatea electorală</p>
<p>Articolul 8. Contractul de difuzare a publicitatii (4)In cazul refuzului distribuitorului de publicitate de a-si asuma raspunderea in conformitate cu alin. (3), difuzorul de publicitate este in drept sa refuze incheierea contractului de difuzare a publicitatii, inclusiv in cazul in care contractul respectiv poate fi incheiat verbal.</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 8 alin. (4) se vor indica situațiile în care contractul poate fi încheiat verbal, având în vedere dispozițiile alin. (1) al aceluiași articol, care prevede că</p> <p>„Contractul de difuzare a publicității este încheiat în formă scrisă între distribuitorul de publicitate și difuzorul de publicitate, cu excepția cazurilor prevăzute de prezenta lege”</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: 1) a se vedea art.19 alin.(3) din proiect.</p>
	<p>Primăria Chișinău ”Capitolul III De completat art.8 (2) Publicitatea se difuzează în limba de stat iar, la dorința furnizorului de publicitate – și în alte limbi, în conformitate cu Constituția Republicii Moldova, cu legea cu privire la funcționarea limbilor vorbite pe teritoriul republicii Moldova, precum și cu tratatele internaționale la care Republica Moldova este parte. (3) Publicitatea trebuie să conțină imagine și text. (4) Se interzice publicitatea: după text.”</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: 1) completarea articolului nu este necesară, deoarece asemenea prevederi există deja în <i>proiectul de lege</i>; 2) în contextul publicității politice, asemenea reglementări urmează a fi instituite, dacă va fi necesar, de către Comisia Electorală Centrală;</p>

<p>3) în contextul mesajelor de interes public, există prevederi în art.16;</p> <p>4) în contextul publicității comerciale, asemenea reglementări urmează a fi examinate în contextul publicității în Internet și, respectiv, a limbii de difuzare a furnizorilor de servicii media audiovizuale;</p> <p>5) în contextul publicității exterioare, sunt consacrate prevederile din art.42 alin.(5).</p>	<p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„La Articolul 8 din Proiect: - Normele formulate sunt contrare art.321 din Codul civil nr.1107/2002 (modernizat în 2019), conform căruia,</p> <p>„(1) <i>Trebuie să fie încheiate în scris actele juridice dintre persoanele juridice, dintre persoanele fizice și persoanele fizice și dintre persoanele fizice dacă valoarea obiectului actului juridic depășește 1000 de lei, iar în cazurile prevăzute de lege, indiferent de valoarea obiectului.</i></p> <p>(2) <i>În cazul în care, conform legii sau învoielii între părți, actul juridic trebuie încheiat în scris, el poate fi încheiat atât prin întocmirea unui singur înscris, semnat de părți, cit și printr-un schimb de scrisori, telegrame, telefonograme, altele asemenea, semnate de partea care le-a expediat.</i></p> <p>(3) <i>Dacă, din cauza unei deficiențe fizice, boli sau din alte cauze, persoana nu poate semna cu propria mână actul juridic, atunci, în baza împuternicirii date de ea, actul juridic poate fi semnat de o altă persoană. Semnătura terțului trebuie să fie legalizată de notar sau de o altă persoană împuternicită prin lege, arătându-se cauza în a cărei virtute cel care a încheiat actul juridic nu a putut semna cu propria mână”.</i></p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) pe de o parte, afirmația urmează a fi examinată în contextul legislației în vigoare. A se vedea și art.322 din Codul civil nr.1107/2002 (modernizat în 2019), conform căruia:</p> <p>„Articolul 322. <i>Efectele nerespectării formei scrise a actului juridic</i></p> <p>(1) <i>Nerespectarea formei scrise a actului juridic face să decadă părțile din dreptul de a cere, în caz de litigiu, proba cu martori pentru dovedirea actului juridic.</i></p> <p>(2) <i>Nerespectarea formei scrise a actului juridic atrage miltatea lui numai în cazul în care acest efect este expres prevăzut de lege sau prin acordul părților.”</i></p> <p>2) pe de altă parte, constatăm că autorul propunerii pare să subestimeze preferurile de pe piața de</p>
--	---	--

<p>publicitate a Republicii Moldova. Prețuri mai mici de una mie lei trebuie căutate insistent.</p>	
<p>Argumentare: a se vedea argumentarea la propunerea Primăriei Chișinău la acest articol. Această prevedere nu instituie limitări și nu aduce atingere drepturilor <i>furnizorilor de publicitate, producătorilor de publicitate, distribuitorilor de publicitate și/sau consumatorilor de publicitate.</i> Această prevedere reprezintă o tentativă a difuzorilor de publicitate de a-și proteja drepturile și interesele.</p>	<p>AmCham Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „7. La art. 8 alin. (1), solicităm respectuos oferirea explicațiilor suplimentare în ceea ce privește condițiile de formă scrisă stabilite pentru încheierea contractelor. Menționăm că legislația națională permite încheierea actelor juridice în mai multe forme, limitarea cărora ar trebui argumentată. Același comentariu este valabil pentru tot restul legii.”</p>
<p>Prevederile proiectului conțin reglementări privind modalitatea de încheiere a contractelor de difuzare a publicității și publicității politice și a publicității comerciale.</p>	<p>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului 3. La art. 8 din proiectul de lege stabilește că ”Contractul de difuzare a publicității este încheiat în formă scrisă, între distribuitorul de publicitate și difuzorul de publicitate, cu excepția cazurilor prevăzute de prezenta lege. În cazul refuzului distribuitorului de publicitate de a-și asuma răspunderea în conformitate cu alin. (3), difuzorul de publicitate este în drept să refuze încheierea contractului de difuzare a publicității, inclusiv în cazul în care contractul respectiv poate fi încheiat verbal.” Atragem atenția că proiectul de lege nu prevede nici o situație când contractul este încheiat verbal, ba mai mult decât atât proiectul de lege prevede obligativitatea încheierii contractului doar în formă scrisă. În această ordine de idei considerăm judicios necesar de a exclude această coliziune juridică.</p>

<p>Articolul 9. Continutul publicitatii politice</p> <p>(1) In perioada extraelectorala, continutul publicitatii politice trebuie sa corespunda prevederilor art. 7. In perioada electorala, prevederile art. 7 se aplica in conformitate cu art. 4 alin. (2).</p> <p>(4) In cazul publicitatii exterioare, informatiile care trebuie incluse in continutul publicitatii politice sint stabilite de catre Comisia Electorala Centrala, in conformitate cu art. 4 alin. (2).</p>	<p>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</p> <p>La art.9 alin. (4) se modifica și se expune după cum urmează</p> <p>” (4) Informațiile care trebuie incluse în conținutul publicității politice sînt stabilite de către Comisia Electorală Centrală, in conformitate cu Codului electoral.”</p>	<p>Se acceptă</p>
<p>Articolul 9. Continutul publicitatii politice</p> <p>(1) In perioada extraelectorala, continutul publicitatii politice trebuie sa corespunda prevederilor art. 7. In perioada electorala, prevederile art. 7 se aplica in conformitate cu art. 4 alin. (2).</p> <p>(2) Cu exceptia cazului prevazut la alin. (4), publicitatea politica trebuie sa contina:</p> <p>a) genericul „Publicitate politica”;</p> <p>b) datele de identificare ale persoanei care a platit pentru difuzarea publicitatii politice, cu exceptia informatiilor prevazute la alin. (3);</p> <p>c) data ordinului bancar de plata, avind ca obiect publicitatii politice.</p> <p>(3) Publicitatea politica nu poate contine una sau mai multe dintre urmatoarele informatii:</p> <p>a) datele de identificare ale comerciantului, inclusiv ale comerciantului care a platit pentru difuzarea publicitatii politice;</p> <p>b) mijloacele de individualizare ale</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 9 se constată că rigurile alin. (2) lit. b) și alin. (3) lit. a) se contrazic în partea ce se referă la indicarea sau neindicarea în conținutul publicității politice a datelor de identificare ale persoanei care a plătit pentru difuzarea publicității respective. Astfel, este necesar de a determina dacă informația precitată se indică sau nu în conținutul publicității politice.</p> <p>Cât privește termenul de „mijloace de individualizare ale comerciantului”, se subliniază că acestea nu sunt determinate în proiect, așadar se optează pentru individualizarea acestora, dat fiind faptul că în proiect adesea se face trimitere la mijloacele precitate.</p> <p>Comisie Electorală Centrală <i>La art. 9 [Conținutul publicității politice]:</i> 1) La alin.(3) se stabilește că „publicitatea politică nu poate conține una sau mai multe dintre următoarele informații:</p>	<p>Propunerea se acceptă parțial.</p> <p>Art.9 alin.(2)-(4) se expune în următoarea redacție:</p> <p>„(2) Publicitatea politică trebuie să conțină:</p> <p>a) genericul „Publicitate politică”;</p> <p>b) datele de identificare în publicitate ale persoanei care a plătit pentru difuzarea publicității politice, cu excepția informațiilor prevăzute la alin.(3);</p> <p>c) data și numărul ordinului bancar de plată, avînd ca obiect plata pentru difuzarea publicității politice.</p> <p>(3) Publicitatea politică nu poate conține una sau mai multe dintre următoarele informații:</p> <p>a) datele de identificare în publicitate ale comerciantului, inclusiv ale comerciantului care a plătit pentru difuzarea publicității</p>

<p>comerciantului;</p> <p>c) produsele sau mijloacele de individualizare ale produselor comerciantului;</p> <p>d) datele de identificare ale entitatii din sectorul de stat sau mijloacele de individualizare ale acesteia.</p> <p>(4) In cazul publicitatii exterioare, informatiile care trebuie incluse in continutul publicitatii politice sint stabilite de catre Comisia Electorala Centrala, in conformitate cu art. 4 alin. (2).</p>	<p>a) datele de identificare ale comerciantului, inclusiv ale comerciantului care a plătit pentru difuzarea publicității politice;</p> <p>b) mijloacele de individualizare ale comerciantului;</p> <p>c) produsele sau mijloacele de individualizare ale produselor comerciantului; .</p> <p><i>Menționăm că, în conformitate cu art.70 alin.(6) din Codul electoral, „Fiecare material publicitar trebuie să includă denumirea concurentului electoral, data tipăririi, tirajul materialului și denumirea tipografelei care l-a tipărit. Publicitatea electorală contra plată va fi însoțită de genericul „Electorală” .</i></p> <p><i>Astfel, redacția normei propuse de autori intră în coliziune cu prevederile citate supra, or acestea sunt introduse pentru identificarea exactă a sursei de producere pentru controlul efectiv, inclusiv din punctul de vedere al respectării prevederilor ce țin de transparență în finanțarea partidelor politice în activitatea lor. Respectiv, propunem norma să conțină cert ce urmează să conțină publicitatea politică, pentru facilitarea aplicării eficiente în practică a prevederilor actului.</i></p> <p><i>2) La alin.(4) se stabilește că „În cazul publicității exterioare, informațiile care trebuie incluse în conținutul publicității politice sunt stabilite de către Comisia Electorală Centrală, în conformitate cu art. 4 alin.(2)” .</i></p> <p><i>De menționat că în art.4 alin.(2), la care se face referire, este indicat că „În perioada electorală, prezenta lege se aplică în măsura în care nu contravine prevederilor Codului electoral nr.1381/1997” .</i></p> <p><i>Deci, pe de o parte, nu este clar de ce reglementările se limitează numai la publicitatea exterioară, nefiind inclusă cea interioară, pe de altă parte, cerințele vizavi de conținutul publicității electorale sunt stabilite de Codul electoral, Comisiei revenindu-i rolul de reglementare suplimentară.</i></p>	<p>politice, cu excepțiile prevăzute în alin.(4);</p> <p>b) mijloacele de individualizare ale comerciantului;</p> <p>c) produsele sau mijloacele de individualizare ale produselor comerciantului;</p> <p>d) date de identificare în publicitate ale entității din sectorul de stat sau mijloacele de individualizare ale acesteia.</p> <p>(4) Informațiile care trebuie incluse în conținutul publicității politice sînt stabilite de către Comisia Electorală Centrală, în conformitate cu Codul Electoral.”</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) contradicția este înlăturată, deși o asemenea contradicție nu există, totuși, există o diferență între „comercianți” și „concurenți electorali”;</p> <p>2) este posibilă definirea neconținută a termenilor de către juriști. Totuși, definirea „mijloacelor de individualizare ale comerciantului”, în secolul XXI – secol al tehnologiilor informaționale, pare inutilă;</p> <p>3) problema transparenței finanțării politice a partidelor politice din Republica Moldova va avea doar de câștigat în condițiile noii legislații;</p> <p>4) modificările la alin.(4) exclud divergențele, înaintate în discuție de CEC;</p>
--	---	---

<p>5) salutăm intențiile CEC de a impune reglementări suplimentare în domeniul publicității politice.</p>	<p><i>În afară de aceasta, considerăm benefic, din punctul de vedere al controlului financiar, de a institui reguli uniforme pentru plasarea publicității electorale și celei politice de către partidele politice.</i></p>	
<p>Alin.(2) - (4) au fost reformulate</p>	<p><u>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</u> La art. 9 se constată că rigorile alin. (2) lit. b) și alin. (3) lit. a) se contrazic în partea ce se referă la indicarea sau neindicarea în conținutul publicității politice a datelor de identificare ale persoanei ce a plătit pentru difuzarea publicității respective. Astfel, este necesar de a determina dacă informația pre citată se indică sau nu în conținutul publicității politice.</p>	
<p>Propunerea se respinge. Argumentare: a se vedea propunerile Comisiei Electorale Centrale la acest articol și argumentele la propunerile respective.</p> <p>Propunerea se acceptă. Art.9 alin.(4) din <i>proiectul de lege</i> se expune în următoarea redacție: „(4) Informațiile care trebuie incluse în conținutul publicității politice sînt stabilite de către Comisia Electorală Centrală, în conformitate Codului electoral nr.1381/1997.”</p>	<p>Primăria Chișinău Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „Articolul 9-11: Toate aspectele ce țin de publicitatea politică să fie excluse, având în vedere că acestea sunt prevăzute de Codul electoral și Legii nr. 294/2007 cu privire la partidele politice. La Articolul 9 din Proiect: - Alin.(4) face trimitere la art.4 alin.(2), care este o normă generală și respectiv, nu conține careva cerințe/informații ce urmează să fie incluse în conținutul publicității politice. Mai mult, art.4 alin.(2) face trimitere deja la alt act legislativ – Codul electoral nr.1381/1997. Or, vom reform art.55 alin.(3) din Legea nr.100/2017 cu privire la actele normative, „Nu se admite trimiterea la o altă normă de trimitere” ”</p>	
<p>Se acceptă</p>	<p><u>Dumitru AL.AIBA, deputat în Parlament</u> La art.10, alin. (2) litera e) se expune după cum urmează: ” „e) o persoană juridică înregistrată în Republica Moldova care are în calitate de fondator,</p>	<p>Articolul 10. Contractul de difuzare a publicității politice (1) Prevederile art. 8 din prezenta lege sînt aplicabile în cazul contractelor de difuzare a publicității politice. În perioada electorală, prevederile art. 8 din prezenta lege</p>

	<p>asociat și/sau proprietar beneficiar una dintre entitățile/subiecții prevăzuți la lit. a)–d);”;</p>	
<p>Se acceptă</p> <p>Se acceptă Argumentare: asceenea reglementări ar putea fi impuse pe parcurs, în contextul art.4 alin.(2) din <i>proiectul de lege</i>.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: în prevederea citată din <i>Codul electoral</i> se menționează timpul de antenă gratuit, care au un alt statut juridic.</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 10: din alin. (1), cuvintele „din prezenta lege” se vor exclude, ca fiind inutile. Potrivit art. 55 alin. (4) din Legea nr. 100/2017, în cazul în care se face trimitere la o normă juridică care este stabilită în același act normativ, pentru evitarea reproducerii acesteia, se face trimitere la elementul structural sau constitutiv respectiv, fără a se menționa că elementul respectiv face parte din același act normativ.</p> <p>Subsecvent, prima propoziție a alin. (1) urmează a fi revăzută, deoarece în varianta prezentată se prezumă că prevederile art. 8 se aplică doar contractelor dedifuzare a publicității politice, ceea ce este irațional. A doua propoziție de asemenea se va revizui, având în vedere faptul că Codul electoral nu conține reglementări privind contractul de difuzare a publicității politice.</p> <p>La alin. (5) se va revedea dispoziția privind efectuarea plății serviciilor de difuzare a publicității politice în măsura în care nu aduce atingere art. 69 alin. (3) din Codul electoral, care prevede că radiodifuzorii publici acordă concurenților electorali timp de antenă gratuit, în mod echitabil și fără discriminare, în baza principiilor de transparență și obiectivitate. Or, trebuie să existe o distincție clară între publicitatea politică, difuzată contra cost și publicitatea politică difuzată cu titlu gratuit.</p>	<p>se aplica în conformitate cu Codul electoral nr.381/1997.</p> <p>(2) Contractul de difuzare a publicitatii politice se incheie doar in forma scrisa.</p> <p>Articolul 10. Contractul de difuzare a publicitatii politice</p> <p>(1)Prevederile art. 8 din prezenta lege sint aplicabile in cazul contractelor de difuzare a publicitatii politice. In perioada electorala, prevederile art. 8 din prezenta lege se aplica in conformitate cu Codul electoral nr.381/1997.</p> <p>(2)Contractul de difuzare a publicitatii politice se incheie doar in forma scrisa.</p> <p>(5)Plata serviciilor de difuzare a publicitatii politice se poate efectua doar prin transfer bancar.</p>

<p>Articolul 10. Contractul de difuzare a publicitatii politice</p> <p>(1) (3) In cazul publicitatii politice, nu poate fi furnizor de publicitate:</p> <p>a) un stat strain;</p> <p>b) o organizatie internationala, inclusiv o organizatie politica internationala;</p> <p>c) o persoana juridica care nu este inregistrata in Republica Moldova;</p> <p>d) o persoana fizica care nu este cetatean al Republicii Moldova;</p> <p>e) o persoana juridica inregistrata in Republica Moldova care are in calitate de membru una dintre entitatile/subiectii prevazuti la lit. a)-d);</p> <p>f) o persoana juridica inregistrata in Republica Moldova care, pe parcursul ultimelor 12 luni pina la semnarea contractului de difuzare a publicitatii politice, a desfasurat activitati finantate/platite integral sau partial de catre una din entitatile/ subiectii prevazuti la lit. a)-e);</p> <p>g) o fundatie;</p> <p>h) o organizatie filantropica;</p> <p>i) un sindicat;</p> <p>j) o organizatie religioasa;</p> <p>k) o entitate din sectorul de stat;</p> <p>l) o persoana anonima;</p> <p>m) un difuzor de publicitate, public sau privat, cu statut de massmedia;</p> <p>n) un cetatean al Republicii Moldova care nu a implinit virsta de 18 ani;</p> <p>o) o persoana fizica care a implinit virsta de 18 ani, privata de dreptul de a alege in</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p><i>La art. 10 alin.(3) [Contractul de difuzare a publicitatii politice]:</i></p> <p><i>1) La alin.(3) lit.e) se stabileste ca „In cazul publicitatii politice, nu poate fi furnizor de publicitate o persoana juridica inregistrata in Republica Moldova care are in calitate de membru una dintre entitatile/subiectii prevazuți la lit.a)-d)”. Literale a)-d) prevad:</i></p> <p><i>a) un stat strain;</i></p> <p><i>b) o organizatie internationala, inclusiv o organizatie politica internationala;</i></p> <p><i>c) o persoana juridica care nu este inregistrata in Republica Moldova;</i></p> <p><i>d) o persoana fizica care nu este cetatean al Republicii Moldova.</i></p> <p><i>Asfel, din norma citata nu este clara calitatea de „membru”, daca e fondator, asociat, persoana afiliata, or, de fapt, proprietarul efectiv poate fi o entitate interzisă care nu are statut de „membru.”</i></p> <p><i>2) La lit. k) și q) se stabileste ca nu poate fi furnizor de publicitate o entitate din sectorul de stat și un comerciant.</i></p> <p><i>Nu este clar in ce masura este justificata aceasta interdictie pentru comercianți. Mai mult, nu este clar definit statutul de comerciant. Totodata, atragem atenta ca, in conformitate cu art.41 alin.(3) din Codul electoral, „Se interzice finantarea ori sustinerea materiala sub orice forma a activitatii partidelor politice, grupurilor de initiativa, a campaniilor electorale/concurențelor electorale de către persoanele</i></p>	<p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Art.10 alin.(3) lit.e) se expune în următoarea redacție:</p> <p>„e) o persoană juridică înregistrată în Republica Moldova care are în calitate de fondator, asociat și/sau proprietar beneficiar una dintre entitățile/subiectii prevăzuți la lit. a)-d);”.</p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: entitățile din sectorul de stat utilizează bani publici. Instituirea dreptului de difuzare publicității politice de către entitățile din sectorul de stat ar putea fi examinată într-un context mai larg – cel al modificării <i>Codului electoral.</i></p> <p>Propunerea se acceptă parțial.</p> <p>Argumentare:</p> <p>prevederile din <i>proiectul de lege</i> nu instituie interdicția finanțării activității partidelor politice de către</p>
---	--	--

<p>conformitate cu Codul electoral nr.1381/1997;</p> <p>p) o persoana care actioneaza in numele unei persoane tertе;</p> <p>q) un comerciant.</p> <p>(4) In cazul publicitatii politice, nu poate fi distribuitor de publicitate una sau mai multe dintre entitatile/subiectii prevazuti la alin. (3) lit. a)-o).</p> <p>(5) Plata serviciilor de difuzare a publicitatii politice se poate efectua doar prin transfer bancar.</p>	<p><i>juridice care, in ultimii trei ani inainte de inceperea perioadei electorale, au incheiat contracte de achizitii publice de lucrari, bunuri sau servicii in sensul Legii nr.131/2015 privind achizitiile publice, precum si de catre persoanele juridice cu capital strain sau mixt".</i></p> <p><i>Aceiasi interdictie pentru finantarea partidelor politice este stabilita si la art.26 alin.(6) lit.e1) si f) din Legea nr.294/2017 privind partidele politice.</i></p> <p><i>Astfel, consideram oportun de a unifica prevederile vizate in partea ce tine de interdictiile in cazul furnizorului de publicitate.</i></p>	<p>comercianți. Este instituită interdicția apariției comercianților în calitate de furnizori de publicitate, fapt pentru care comercianții vor fi în situația de a acorda resursele financiare partidelor politice, care la rândul lor vor le vor utiliza în acest scop;</p> <p>2) noțiunea „comerciant” este prevăzută în art.3 și este redată în conformitate cu legislația europeană;</p> <p>3) prevederea „persoanele juridice din străinătate, inclusiv cele cu capital mixt” din art.41 alin.(3) lit.a) din Codul electoral pare a fi „mai puțin reușită” din punct de vedere al terminologiei juridice, fapt pentru care a fost transpusă în art.10 alin.(3) lit.a)-e) din proiectul de lege;</p> <p>4) sintagma „ultimelor 12 luni” a fost substituită cu sintagma</p>	<p>„Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) noțiunea „furnizor de publicitate” și „difuzor de publicitate” sunt prevăzută în art.3 și este redată în conformitate cu legislația europeană;</p> <p>2) a se vedea și art.10 alin.(3) lit.m) „ultimilor 3 ani”.</p>	<p>De asemenea, atragem atenția că noțiunea de „furnizor de publicitate” este definită vag, nefiind stabilită o diferență clară între furnizor și comerciant și dacă un comerciant poate fi concomitent și furnizor de publicitate în corelație cu prevederile art.9 alin.(3) din proiect.”</p>	<p>comercianți. Este instituită interdicția apariției comercianților în calitate de furnizori de publicitate, fapt pentru care comercianții vor fi în situația de a acorda resursele financiare partidelor politice, care la rândul lor vor le vor utiliza în acest scop;</p> <p>2) noțiunea „comerciant” este prevăzută în art.3 și este redată în conformitate cu legislația europeană;</p> <p>3) prevederea „persoanele juridice din străinătate, inclusiv cele cu capital mixt” din art.41 alin.(3) lit.a) din Codul electoral pare a fi „mai puțin reușită” din punct de vedere al terminologiei juridice, fapt pentru care a fost transpusă în art.10 alin.(3) lit.a)-e) din proiectul de lege;</p> <p>4) sintagma „ultimelor 12 luni” a fost substituită cu sintagma</p> <p>„Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) noțiunea „furnizor de publicitate” și „difuzor de publicitate” sunt prevăzută în art.3 și este redată în conformitate cu legislația europeană;</p> <p>2) a se vedea și art.10 alin.(3) lit.m) „ultimilor 3 ani”.</p>
	<p>Primăria Chișinău La Articolul 10 din Proiect:</p>				

<p>Propunerea se respinge. Argumentare: sunt examinate amendamentele / propunerile și/sau obiecțiile la <i>proiectul de lege</i>. Prezentul proces nu are ca obiect modificarea / completarea <i>Notei informative</i>.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: a se vedea propunerile Guvernului Republicii Moldova și ale Comisiei Electorale Centrale la acest subiect și, respectiv, argumentele la aceste propuneri.</p>	<p>- În Nota informativă nu se regășesc careva justificări privind interzicerea conform alin. (3) lit. f), furnizării publicității politice, <i>persoanelor juridice înregistrate în Republica Moldova care pe parcursul a 12 luni, până la momentul semnării contractului de difuzare a publicității politice au desfășurat activități finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat și/sau de către unul din subiecții prevăzuți la lit. a)-e)</i>, astfel fiind posibile lezări ale drepturilor acestora.</p> <p>- În alin. 3 lit. k), contrar art.54 din Legea nr.100/2017, este utilizat termenul, „<i>sector statal</i>”, cu un sens ambiguu;”</p>	
<p>Se acceptă</p>	<p><u>Direcția generală juridică a Secretariatului Parlamentului</u> În art.10 din proiect cuvintele ”entitate din sectorul de stat” se va substitui cu cuvintele ”entitate publică”.</p>	
<p>Se acceptă</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: pe parcurs aceste termene ar putea fi modificate substanțial.</p>	<p><u>Guvernul Republicii Moldova</u> La art. 11 alin. (2) lit. e), propunem excluderea sintagmei „la art.7 și/sau la” dat fiind faptul că în art. 9 se regășesc și prevederile art. 7.</p> <p>Dispozițiile art. 11 alin. (5), art. 17 alin. (3) și art. 23 alin. (3) urmează a fi comasate și, respectiv, generalizate.</p> <p><u>Comisia Electorală Centrală</u> <i>La art.11 [Cerințe privind difuzarea publicității politice]:</i></p>	<p>Articolul 11. Cerințe privind difuzarea publicității politice</p> <p>(1) În perioada extraelectorală, publicitatea politica este difuzată în conformitate cu Codul electoral nr.1381/1997 și cu prezenta lege. Comisia Electorală Centrală are dreptul sa instituie reglementari suplimentare privind difuzarea publicității politice în perioada extraelectorală, în conformitate cu Codul electoral nr.1381/1997.</p> <p>(2) În perioada extraelectorală, difuzorii de publicitate nu au dreptul sa difuzeze publicitate politica in urmatoarele cazuri:</p> <p>a) din proprie initiativa, in calitate de</p>

<p>furnizor de publicitate si/sau distribuitor de publicitate;</p> <p>b) in lipsa unui contract de difuzare a publicitatii politice incheiat in forma scrisa pina la difuzarea publicitatii politice;</p> <p>c) daca in contractul de difuzare a publicitatii politice este desemnata in calitate de furnizor de publicitate una dintre entitatile/persoanele prevazute la art. 10 alin. (3);</p> <p>d) daca in contractul de difuzare a publicitatii politice este desemnata in calitate de distribuitor de publicitate una dintre entitatile/persoanele prevazute la art. 10 alin. (3) lit. a)-o);</p> <p>e) publicitatea prezentata spre difuzare este in contradictie cu cerintele privind continutul publicitatii politice, prevazute la art. 7 si/sau la art. 9;</p> <p>f) neefectuarea platii in avans pentru difuzarea publicitatii politice, determinata in raport cu ziua difuzarii publicitatii politice;</p> <p>g) plata in avans prevazuta la lit. f) a fost efectuata de catre una dintre entitatile/persoanele prevazute la art. 10 alin. (3);</p> <p>h) plata in avans prevazuta la lit. f) a fost efectuata de catre o alta persoana decit cea indicata in contractul de difuzare a publicitatii politice si care are un alt statut decit cele prevazute la art. 10 alin. (3);</p> <p>i) difuzarea publicitatii politice are ca efect incalcarea cerintelor legislatiei privind modul si/sau timpul de difuzare a publicitatii politice.</p>	<p>1) La alin.(1) se stabileste ca „in perioada extraelectorală, publicitatea politică este difuzată în conformitate cu Codul electoral nr. 1381/1997 și cu prezenta lege. Comisia Electorală Centrală are dreptul să instituie reglementări suplimentare privind difuzarea publicității politice în perioada extraelectorală, în conformitate cu Codul electoral nr. 1381/1997”.</p> <p>Menționăm că în Codul electoral nu se reglementează explicit difuzarea publicității în perioada extraelectorală. În același timp, prevederile în cauză urmează a fi reformulate într-o manieră exactă, și anume că „In perioada extraelectorală, publicitatea politică este difuzată în conformitate cu principiile și condițiile stabilite de Codul electoral nr. 1381/1997 pentru agitația electorală, aplicate în modul corespunzător. Particularitățile difuzării publicității politice în perioada extraelectorală se stabilesc prin regulamentul aprobat de Comisia Electorală Centrală. Consiliul Audiovizualului, în baza regulamentului aprobat de Comisia Electorală Centrală, reglementează particularitățile difuzării publicității politice de către furnizorii de servicii media conform Codului serviciilor media audiovizuale”.</p> <p>2) La alin.(2) lit.h) se stabilește interdicția de a difuza publicitatea politică, inclusiv în cazul în care aceasta a fost achitată în avans de persoane neavenite. Considerăm oportun de a stabili obligația imperativă a difuzorilor în astfel de cazuri de a restitui în termen de 15 zile bancare către bugetul de stat suma achitată în avans, cu instituirea sancțiunii corespunzătoare pentru nerespectarea acestei obligații.”</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: proiectul are la bază ideea modificării Codului electoral în vederea instituirii unei asemenea competențe a CEC;</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: propunerea nu poate fi acceptată, inclusiv și pentru faptul că proiectul de lege are la bază ideea instituirii unor competențe exclusive de reglementare a CEC în domeniul publicității politice.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: difuzorii de publicitate / mass-media nu au statut de instituții publice cu competențe de sancționare.</p>
---	---	--

<p>Articolul 11. Cerinte privind difuzarea publicitatii politice</p> <p>(3) In perioada extraelectorala, publicitatea politica este prezentata difuzorului de publicitate cu cel putin 2 zile lucratoare inainte de ziua difuzarii.</p> <p>(4) In cazul refuzului de a difuza publicitatea politica, difuzorul de publicitate nu raspunde pentru prejudiciile materiale si/sau morale cauzate, inclusiv in conditiile in care contractul de difuzare a publicitatii politice a fost semnat de catre partile contractante in forma scrisa, in urmatoarele cazuri:</p> <p>a) in cazul in care difuzarea este interzisa prin reglementarile prevazute la alin. (1), adoptate anterior sau ulterior semnarii contractului de difuzare a publicitatii politice;</p> <p>b) in unul din cazurile prevazute la alin. (2) lit. c)-d) si f)-i);</p> <p>c) in cazul prevazut la alin. (2) lit. e), in situatia nerespectarii obligatiei prevazute la alin. (3).</p>	<p>Primăria Chișinău Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „Art. 11 De modificat pct. (1) „... cu proprietarii acestora și cu permisiunea organului administrației publice locale.</p> <p>De exclus pct. (3) și (4), deoarece restricțiile se regăsesc în pct. (2).” Prin formulările date în alin.(2) lit.c, d), f) și h) sunt produse dublări în coraport cu art.10 alin.(3), ceea ce condiționează necesitatea revizuirea lor pentru a asigura expunerea corectă a textului.”</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: a se vedea propunerile Comisiei Electorale Centrale la acest articol și argumentele la propunerile respective.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: a se vedea propunerile Comisiei Electorale Centrale la acest articol și argumentele la aceste propuneri.</p>
	<p><u>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</u> La art.11 alin. (2) lit. e), propunem excluderea sintagmei „la art.7 si/sau ”dat fiind faptul ca în art. 9 se regălesc și prevederile art. 7. Dispozițiile art.11 alin.(5), art. 17 alin.(3) și art.23 alin.(3) urmează a fi comasate și, respectiv, generalizate.</p> <p>9. Referindu-ne la sintagma „îndeplinite cumulativ următoarele condiții” din conținutul art.21 alin.(1) din</p>	<p>Se acceptă</p> <p>Se acceptă</p>

	<p>proiect nu este clar dacă pentru permiterea publicității comparative trebuie să fie cumulate toate condițiile enumerate de la lit. a) - i) în același timp sau doar unele din ele.</p> <p>Astfel, remarcăm caracterul ambiguu al normei menționate care permite excepții potențial coruptibile și admite interpretări abuzive.</p>	<p>Dexul dwfineste cuvântul ”cumulativ – concomitent, în același timp”</p>
<p>Articolul 12. Obiectul mesajelor de interes public</p> <p>Mesajele de interes public pot avea ca obiect:</p> <p>a) valorile și principiile constituționale;</p> <p>b) drepturile și libertățile fundamentale ale omului;</p> <p>c) modul de viața sanatos și ocrotirea sănătății;</p> <p>d) drepturile și obligațiile persoanelor fizice, inclusiv ale cetățenilor străini și ale apatrizilor cu domiciliul sau reședința temporară pe teritoriul Republicii Moldova;</p> <p>e) drepturile și obligațiile autorităților și instituțiilor publice centrale și/sau locale, condițiile de acces și de utilizare a serviciilor publice oferite gratuit de către autoritățile și instituțiile publice;</p> <p>f) protecția mediului;</p> <p>g) informarea cetățenilor cu privire la alegeri și/sau referendumuri în perioadele electorale, în conformitate cu legislația electorală;</p> <p>h) prevederi legale/normative care, datorită noutății și impactului lor social, necesită măsuri de informare suplimentară;</p> <p>i) decizii sau acțiuni privind securitatea publică;</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 12 lit. m), în vederea promovării nu doar a comercializării produselor autohtone prin mesaje de interes public, dar și a utilizării în producere/procesare a produselor autohtone, propunem expunerea în următoarea redacție:</p> <p>„m) promovarea produselor comercializării/utilizării/exportării autohtone;”.</p>	<p>Se acceptă</p> <p>Se propune a se expune după cum urmează ” m) promovarea consumului produselor autohtone”</p>

<p>j) prevenirea riscurilor sau a daunelor de orice natura pentru sanatatea oamenilor sau patrimoniul natural;</p> <p>k) resursele energetice regenerabile si/sau integritatea resurselor energetice;</p> <p>l) protectia sociala a populatiei;</p> <p>m) comercializarea produselor autohtone;</p> <p>n) patrimoniul lingvistic, cultural si istoric al Republicii Moldova;</p> <p>o) diversitatea culturala si/sau sociala;</p> <p>p) alte valori si/sau scopuri de interes public, prevazute in prezenta lege si/sau in Planul difuzarii mesajelor de interes public;</p> <p>q) valorile si/sau scopurile de interes public la nivel de unitate administrativ-teritoriala, stabilite de catre consiliul local.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</u></p> <p>La art.12 litera q) se exclude</p>	<p style="text-align: center;">Se acceptă</p>
<p style="text-align: center;">*</p>	<p style="text-align: center;">CALM</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„2) Capitolul III din Proiect (<i>reglementarea mesajelor de interes public</i>) centralizează excesiv (chiar birocratizează nejustificat) planificarea mesajelor de interes public ale entităților din sectorul de stat, care includ și APL. De exemplu planul APL de difuzare a mesajelor privind condițiile de acces și de utilizarea a serviciilor publice locale, protecția mediului, etc. de ce ar trebui să fie revizuite și adoptate de Parlament, la propunerea Guvernului (!?) – conform art.15 din proiect. Asemenea prevederi încalcă principiile constituționale și internaționale ale autonomiei locale și descentralizării serviciilor publice (descentralizării administrative). Se propune a fi excluse.”</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: în absența unor propuneri detaliate privind normele necesare în domeniul, propunerea urmează a fi reexaminată în contextul art.54 alin.(5)-(6) din <i>proiectul de lege</i>.</p>

<p>Propunerea se acceptă Litera m) a fost modificată Argumentare: a se vedea propunerile Consiliului Concurenței la acest articol și decizia respectivă.</p>	<p>Primăria Chișinău Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „La Articolul 12 din Proiect: - Formularea de la lit.m) generează aspecte interpretative în vederea creării pretextului la mesaje publicitare comerciale odată ce mesajele de interes public pot avea ca obiect promovarea produselor autohtone. Or, potrivit art.334 din Acordul de Asociere între Republica Moldova, pe de o parte, și Uniunea Europeană și Comunitatea Europeană a Energiei Atomice și statele membre ale acestora, pe de altă parte (semnat la 27.06.2014), ratificat prin Legea nr.112/2014, „<i>Părțile recunosc importanța unei concurențe libere și nedaturate în relațiile lor comerciale. Părțile recunosc faptul că practicile comerciale anticoncurențiale sunt susceptibile de a denatura buna funcționare a piețelor și de a reduce avantajele liberalizării schimburilor comerciale</i>”.</p>	
<p>Propunerea se acceptă. Art.12 lit.m) se expune în următoarea redacție: „m) promovarea consumului produselor autohtone;”</p>	<p>Consiliul Concurenței Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „2. Cu referire la art. 12 lit. m) din proiect menționăm că, conform art. 334 din Acordul de Asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană, ratificat prin Legea nr. 112/2014, părțile recunosc importanța unei concurențe libere și nedaturate în relațiile lor comerciale. Părțile recunosc faptul că practicile comerciale anticoncurențiale sunt susceptibile de a denatura buna funcționare a piețelor și de a reduce avantajele liberalizării schimburilor comerciale. În acest sens, prevederile art. 12 lit. m) din proiect, conform cărora mesajele de interes public pot avea ca obiect comercializarea produselor autohtone, pot conduce la stabilirea unei poziții inechitabile a producătorilor naționali față de importatori și care, în consecință, ar conduce la o limitare a ofertei comercianților. Astfel, autorul proiectului urmează să</p>	

	<p>substituie sintagma „comercializarea produselor autohtone” cu sintagma „promovarea consumului produselor autohtone”.</p>	
<p>Articolul 13. Continutul mesajelor de interes public</p> <p>(1) In cazul mesajelor de interes public sint aplicabile prevederile art. 7.</p> <p>(2) Fiecare mesaj de interes public difuzat gratuit trebuie sa contina:</p> <p>a) genericul „Mesaj de interes public”;</p> <p>b) informatia privind caracterul gratuit al difuzarii mesajului de interes public;</p> <p>c) numarul si data contractului de difuzare a mesajului de interes public, cu exceptia cazului prevazut la art. 14 alin. (5).</p> <p>(3) Fiecare mesaj de interes public difuzat contra plata trebuie sa contina:</p> <p>a) genericul „Mesaj de interes public”;</p> <p>b) data ordinului bancar de plata privind plata pentru difuzarea mesajului de interes public, in cazul platii anticipate;</p> <p>c) datele de identificare ale persoanei care a platit pentru difuzarea mesajului de interes public sau mijloacele de individualizare ale acestei persoane, cu exceptia informatiilor prevazute la alin. (4).</p> <p>(4) Mesajele de interes public nu pot contine oricare dintre urmatoarele informatii:</p> <p>a) care nu au ca obiect promovarea unor valori si/sau scopuri de interes public;</p> <p>b) privind realizarile manageriale si/sau obiectivele realizate de entitati din sectorul de stat;</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 13:</p> <p>alin. (1) și (2) recomandăm a fi comasate, deoarece stabilesc aceleași prevederi;</p> <p>alin. (2) stabilește că mesajul de interes public se difuzează gratis, iar la alin. (3) este prevăzut că acesta poate fi difuzat contra plată. Cu toate acestea, nu este realizată o distincție clară când un mesaj de interes public este difuzat gratis și când acest mesaj este difuzat contra plată;</p> <p>alin. (4): lit. d), cuvântul „legislative” urmează a fi exclus;</p> <p>la lit. h) este oportun de a modifica norma propusă, ori percepția personală a fiecărui subiect de drept este diferită, scopul unei reglementări constă în stabilirea unor reguli sub imperativul sancționării legale, indiferent de faptul că este sau nu de acord subiectul de drept.</p> <p>Suplimentar, având ca bază obiectul de reglementare al art. 13, se notifică că reglementările alin. (5) nu se regăsesc în structura tehnico-legislativă a articolului nominalizat, dar sunt specifice capitolului IV al proiectului „Publicitatea comercială”.</p> <p>Comisia Electorală Centrală</p> <p><i>La art. 13, considerăm oportun de a institui obligația radiodifuzorilor de a plasa gratuit mesaje de educație electorală și de promovare a</i></p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: sunt prevederi diferite.</p> <p>A se vedea redacția alin. (5)</p> <p>Se acceptă</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: prevederea are ca obiect relațiile sociale privind difuzarea mesajelor de interes public.</p> <p>Alin (5) a fost reformulat</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: este prevăzut dreptul de a difuza gratuit: decide difuzorul de publicitate. Este timpul</p>

<p>c) care constituie publicitate politica;</p> <p>d) care au ca scop influentarea procesului de adoptare a actelor legislative/normative;</p> <p>e) care constituie publicitate comerciala;</p> <p>f) care exploateaza suferinta umana, aducind atingere demnitatii persoanei;</p> <p>g) care recurg la fapte socante, de natura sa justifice solicitari exagerate ori sa induca sentimente de teama sau anxietate;</p> <p>h) care ii face pe cei care nu sint de acord cu mesajul continut in ea sa se simta vinovati sau datori;</p> <p>i) care solicita contributie in bani din partea minorilor;</p> <p>j) privind evenimentele culturale sau sportive la care accesul este contra plata.</p> <p>(5) Publicitatea in continutul careia se regasesc informatia prevazuta la alin. (4) lit. b) poate fi difuzata doar in calitate de publicitate comerciala.</p> <p>(6) In cazul difuzarii unui mesaj de interes public cu titlu gratuit, difuzorul de publicitate este obligat:</p> <p>a) sa solicite distribuitorului de publicitate eliminarea datelor de identificare si a mijloacelor de individualizare ale persoanei, daca aceasta este o entitate din sectorul de stat ori o organizatie necomerciala; si/sau</p> <p>b) sa difuzeze mesajul de interes public fara datele de identificare si fara mijloacele de individualizare ale persoanei, cu exceptia cazului in care continutul mesajului de interes public se denatureaza esential</p>	<p><i>alegerilor/referendumurilor in perioada electorala, cel puţin 3 minute pe zi in orele de varf.</i></p> <p><i>Totodata, atragem atenta ca entitățile din sectorul de stat pot publica publicitate privind realizările lor sub pretextul unui interes public, care in esență reflectă realizările unui partid politic, in scopuri de a obține dividende electorale prin transfer de imagine a activității persoanelor delegate de partid la funcții de stat, - ca exemplu, repararea drumurilor, iluminarea acestora etc. Mai mult, asemenea materiale publicitare pot fi comandate de asociațiile obștești afiliate unor entități politice, - fapt care urmează a fi interzis, or acesta presupune in sine finanțarea indirectă a partidelor politice și utilizarea camuflată a resurselor administrative.</i></p> <p><i>Atragem atenta ca la art.13 alin.(6) lit.a) din proiect se stabilește ca, in cazul difuzării unui mesaj de interes public cu titlu gratuit, difuzorul de publicitate este obligat să solicite distribuitorului de publicitate eliminarea datelor de identificare și a mijloacelor de individualizare ale persoanei, dacă aceasta este o entitate din sectorul de stat ori o organizație necomercială. Astfel, nu este clar scopul și esența eliminării datelor de individualizare a entității de stat, or, invers, în mesajele de interes public datele de identificare a entităților publice urmează a fi plasate în mod obligatoriu.”</i></p>	<p>să instituim relațiile de piață și în acest domeniu.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: a se vedea art.13 alin.(4) lit.c).</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: există posibilitatea achitării. Argumentul „a fi plasate în mod obligatoriu” este o judecată de valoare fără temei juridic.</p>
--	---	--

	<p>Primăria Chișinău Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „Art. 13. Se va completa cu: (2) Procedura de eliberare/anulare a autorizației și regulile specifice pentru amplasarea mijloacelor de publicitate sunt stabilite prin regulamentul organului administrației publice locale.</p> <p>Pct. (4) de exclus, deoarece se regăsește în pct. (2).”</p> <p><i>Mesajele de interes public</i> – propunem să rămână conform prevederilor actuale ale Codului Fiscal, Titlul VII.</p> <p>Volumul total al mesajelor de interes social, care se amplasează gratis, nu trebuie să depășească 5-10 % din volumul mesajelor publicitare.</p> <p>Mesajele de interes public trebuie oferite spre aprobare Consiliilor locale, după cum este la moment în Lege. Având în vedere, că toate acțiunile culturale, sportive, sociale și de alt aspect sunt monitorizate, supravegheate sau chiar organizate de APL nu este corect ca din bugetul local să se achite tot în bugetul local taxă de publicitate la aceste evenimente.</p> <p>În special, vom menționa că publicitatea exterioară trebuie să fie prerogativa de bază stabilită prin Regulamente locale. Prin stabilirea corectă și echidistantă a regulilor de joc la plasarea dispozitivelor publicitare, administrațiile publice locale pot doar să-și mărească sursa de venit în bugetele locale. Ținem să specificăm, că prin prevederile Legii privind descentralizarea nr. 435-XVI din 28.12.2006, art. 1 „autonomie locală – dreptul și capacitate efectivă a</p>	<p>Argumentare: a se vedea <i>Capitolul VI Publicitatea exterioară din proiectul de lege, inclusiv art.42.</i></p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: sunt norme cu obiect de reglementare distinct.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: <i>proiectul de lege</i> nu are ca obiect revizuirea Codului fiscal. A se vedea art.43 și art.54 alin.(5) din <i>proiectul de lege.</i></p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: <i>proiectul de lege</i> nu are ca obiect instituirea obligației difuzării gratuite sau contra plată a mesajelor de interes public și nici a unor volume maxime sau minime.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: <i>proiectul de lege</i> susține acest obiectiv al APL.</p>
--	---	--

autorităților publice locale de a reglementa și gestiona, în condițiile legii, sub propria lor responsabilitate și în interesul populației locale, o parte din treburile publice” nu trebuie încălcate.

Unităților administrativ teritoriale li se stabilesc domenii de activitate ca: planificare urbană, prin prevederile art. 4 (a).

Consiliile locale pot stabili prin regulamente locale dimensiunile, distanța, formele dispozitivelor de publicitate, precum și mecanismul de autorizare și control al acestora, nu prin prevederi specificate în Lege, cum se propune.

Stabilind anumite norme pentru amplasamentele publicitare prin lege, și anume, mecanismul de coordonare, eliberare a autorizației, /montare a dispozitivului publicitar, vom avea o concurență neloială pe piață din motiv că nu poate administrația publică locală să păstreze locul unui dispozitiv pe 6 luni pentru un agent economic și apoi de 12 luni - termenul de montare a dispozitivului. În acest caz, agentul economic va obține doar avizele și coordonările și va vinde aceste locuri altor agenți economici. Vor deveni unii agenți (în special, agențiile de publicitate) interesați doar de elaborare de pașapoarte, coordonări cu organele de stat, primirea avizelor după caz și a autorizației de la primărie.

- Normele formulate în alin.(5), după conținut, nu fin de Mesajele de interes public, căroră este dedicat art.13!!!!

Propunerea se acceptă de principiu

Argumentare: *proiectul de lege* susține acest obiectiv al APL. A se vedea art.30 alin.(2), art.36 alin.(1)-(2) și art.54 alin.(6) din *proiectul de lege*.

Propunerea se acceptă.

Argumentare: a se vedea noua redacție a art.31 alin.(4) și art.33 alin.(1) lit.c).

Propunerea se susține.

Argumentare: a se vedea titlul art13 din *proiectul de lege*.

	<p><u>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</u></p> <p>10. La art. 13:</p> <p>alin. (1) și (2) recomandăm a fi comasate, deoarece stabilesc aceleași prevederi;</p> <p>alin. (2) stabilește că mesajul de interes public se difuzează gratis, iar la alin. (3) este prevăzut că acesta poate fi difuzat contra plata. Cu toate acestea, nu este realizată o distincție clară când un mesaj de interes public este difuzat gratis și când acest mesaj este difuzat contra plata;</p> <p>alin. (4): lit. d), textul „legislative” urmează a fi exclus;</p> <p>la lit. h) este oportun de a modifica norma propusă, ori percepția personală a fiecărui subiect de drept este diferită, scopul unei reglementări constă în stabilirea unor reguli sub imperativul sancționării legale, indiferent de faptul că este sau nu de acord subiectul de drept.</p> <p>Suplimentar, avînd ca bază obiectul de reglementare al art.13, se notifică că reglementările alin.(5) nu se regăsesc în structura tehnico-legislativă a articolului nominalizat, dar sunt specifice capitolului IV al proiectului „Publicitatea comercială”.</p>	<p style="text-align: center;">Se acceptă</p> <p>Argumentare: prevederea are ca obiect relațiile sociale privind difuzarea mesajelor de interes public.</p> <p style="text-align: center;">Alin (5) a for reformulat</p>
<p>Articolul 14. Contractul de difuzare a mesajelor de interes public</p> <p>(1) În perioada extraelectorală, prevederile art. 8 sint aplicabile în cazul contractelor de difuzare a mesajelor de interes public. În perioada electorală, prevederile art. 8 se aplica în conformitate cu Codul electoral nr.1381/1997.</p> <p>(2) Contractul de difuzare a mesajelor de interes public se încheie în forma scrisă, cu</p>	<p>Primăria Chișinău</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„La art. 14 propunem următoarele:</p> <p>Articolul 14. Amenajarea locurilor de comerț și de prestări de servicii</p> <p>(1) În locurile de comerț și de prestări de servicii, folosirea de către agenții activității de întreprinzător în interior a elementelor de design și amenajat artistic și arhitectural ce conțin emblema firmei, marca comercială, mărfuri sau imaginea lor, orice altă informație ce corespunde profilului întreprinderii nu se</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) a se vedea titlul <i>Capitolului III din proiectul de lege;</i></p> <p>2) a se vedea noțiunea „firmă” din art.3 al <i>proiectului de lege;</i></p> <p>3) a se vedea art.30 din <i>proiectul de lege.</i></p>

<p>exceptia cazului prevazut la alin. (5).</p> <p>(3) Entitatea din sectorul de stat este obligata sa incheie contracte de difuzare a mesajelor de interes public in conformitate cu legislatia privind achizitiile publice si legislatia din domeniul concurentei. Entitatea din sectorul de stat are dreptul sa incheie contracte de difuzare a mesajelor de interes public doar in cazul in care obiectul acestor mesaje corespunde:</p> <p>a) atributiilor/competentelor entitatii din sectorul de stat;</p> <p>b) uneia dintre categoriile de mesaje de interes public prevazute in Planul difuzarii mesajelor de interes public.</p> <p>(4) Toate informatiile din contractele incheiate de catre entitatile din sectorul de stat in vederea producerii, distribuirii si/sau difuzarii mesajelor de interes public sint informatii de interes public.</p>	<p>considera publicitate si se efectueaza fara autorizarea autoritatilor autorizatiei publice locale.</p> <p>(2) Firmele se amplaseaza pe fatadele cladirilor sau in locuri special amenajate conform regulamentului organului administratiei publice locale. Amplasarea firmelor se autorizeaza in conditiile legii.”</p> <p>- alin.(4) urmeaza a fi revizuit prin coroborare cu art.13. Caci, formularea in cauza formeaza rezerve la interpretari precum ca, in cazul contractelor incheiate cu persoane juridice din sectorul statal (cu toate ca corect ar fi <i>persoane juridice de drept public</i>), toate informatiile in vederea producerii, distribuirii si/sau difuzarii mesajelor de interes public vor constitui informatii de interes public, chiar daca acestea nu corespund cerintelor ce urmeaza sa le intruneasca mesajele de interes public, ori vor avea caracterul unei publicitati (comerciale, politica, etc.).”</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: potrivit avizului CNA, aceasta prevede corespunde standardelor din domeniul combaterii coruptiei. A se vedea, totodata, si avizul CEC.</p>
<p>Articolul 15. Planificarea mesajelor de interes public ale entitatilor din sectorul de stat</p> <p>(1) Activitatea de planificare, asistenta tehnica, evaluare si monitorizare in domeniul difuzarii mesajelor de interes public de catre entitatile din sectorul de stat este coordonata de Consiliul privind mesajele de interes public.</p> <p>(2) Consiliul privind mesajele de interes public va include cite un reprezentant al entitatilor prevazute la lit. b) din notiunea</p>	<p>Primăria Chişinău Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „La Articolul 15 din Proiect: - textul întregului articol urmează a fi revizuit în sensul termenului „entitate din sectorul statal”, cu substituirea acestuia cu termenul „<i>persoană juridică de drept public</i>”;</p> <p>- în alin.(3), până la mențiunea despre modul de constituire, de organizare și funcționare a Consiliului privind mesajele de interes public (dată în competența Guvernului), este binevenită precizarea statutului acestui Consiliu prin norme legale generale;</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: 1) a se vedea notiunea „entitate din sectorul de stat” redactată, din art.3 al proiectului de lege; 2) a se vedea propunerile CNA, Guvernului Republicii Moldova, Comisiei Electorale Centrale la acest articol și, respectiv argumentele la aceste propuneri.</p>

<p>„entitate din sectorul de stat”, definita la art. 3, precum si reprezentanti ai altor categorii de entitati din sectorul de stat.</p> <p>(3) Structura, modul de constituire, de organizare si de functionare a Consiliului privind mesajele de interes public se stabilesc si se aproba prin hotarare de Guvern.</p> <p>(4) Anual, in baza propunerilor entitatilor din sectorul de stat, Consiliul privind mesajele de interes public elaboreaza si propune spre examinare Guvernului Planul difuzarii mesajelor de interes public.</p> <p>(5) Planul difuzarii mesajelor de interes public va contine urmatoarele informatii privind fiecare categorie de mesaje de interes public planificata spre difuzare:</p>	<p>- prin alin.(5) – (7) se creează un mecanism incert privind Planul difuzării mesajelor de interes public, care este aprobat și revizuit de către Parlament, la propunerea Guvernului, și anume, în perspectiva revizuirii (cu efect retroactiv) a ceea ce anterior a fost adoptat!!!!!!!”</p>	<p>Art.15 alin.(5) se expune în următoarea redacție:</p> <p>„(5) Planul difuzării mesajelor de interes public se adoptă și se modifică prin hotărâre de Parlament, la propunerea Guvernului.”</p>
<p>Articolul 15. Planificarea mesajelor de interes public ale entitatilor din sectorul de stat</p> <p>(1) Activitatea de planificare, asistenta tehnica, evaluare si monitorizare in domeniul difuzarii mesajelor de interes public de catre entitatile din sectorul de stat este coordonata de Consiliul privind mesajele de interes public.</p> <p>(2) Consiliul privind mesajele de interes public va include cite un reprezentant al entitatilor prevazute la lit. b) din notiunea „entitate din sectorul de stat”, definita la art. 3, precum si reprezentanti ai altor categorii de entitati din sectorul de stat.</p> <p>(3) Structura, modul de constituire, de organizare si de functionare a Consiliului privind mesajele de interes public se stabilesc si se aproba prin hotarare de Guvern.</p> <p>(4) Anual, in baza propunerilor entitatilor din sectorul de stat, Consiliul privind mesajele de</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 15: referitor la crearea Consiliului privind mesajele de interes public, considerăm necesar a fi prevăzut ce statut va avea acest consiliu</p> <p>la alin. (2) și (5), cuvintele „va include” și, respectiv, „va conține”, se vor revedea prin prisma art. 54 alin. (1) lit. j) din Legea nr. 100/2017 cu privire la actele normative, care prevede că verbele se utilizează, de regulă, la timpul prezent (obiecție valabilă pe tot parcursul textului proiectului);</p> <p>la alin. (5), din lit. a), textul „art. 12 lit. a) - p)” se va substitui cu textul „art. 12 lit. a) - q)”.</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: a se vedea alin.(3). Autorii <i>proiectului</i> nu și-au propus să fie creată o nouă persoană juridică.</p> <p>Se acceptă Alin.(2) din art.15 se expune în următoarea redacție: „(2) Membrii Consiliului privind mesajele de interes public își desfășoară activitatea în ședințe publice, în conformitate cu alin.(3), fără a fi remunerați.”</p> <p>Se acceptă Argumentare: alin.(2) este expus într-o nouă redacție. Alin.(5) este redactat.</p>

<p>interes public elaboreaza si propune spre examinare Guvernului Planul difuzarii mesajelor de interes public.</p> <p>(5) Planul difuzarii mesajelor de interes public va contine urmatoarele informatii privind fiecare categorie de mesaje de interes public planificata spre difuzare:</p>	<p>Subsecvent, la lit. f) se va revedea referința la alin. (3), deoarece alineatul specificat relevă că structura, modul de constituire, de organizare și de funcționare a Consiliului privind mesajele de interes public se stabilesc și se aprobă prin hotărâre de Guvern.</p> <p>Respectiv, nu se consideră necesară unele aspecte ce țin de structura, modul de constituire, de organizare și de funcționare a Consiliului privind mesajele de interes public să fie prevăzute și în Planul difuzării mesajelor de interes public, dublajul normativ fiind inacceptabil</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: lit.f) a fost exclusă.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: prin această hotărâre de guvern pot fi instituite reglementări suplimentară</p>
<p>Articolul 15. Planificarea mesajelor de interes public ale entitatilor din sectorul de stat</p> <p>(6) Activitatea de planificare, asistenta tehnica, evaluare si monitorizare in domeniul difuzarii mesajelor de interes public de catre entitatile din sectorul de stat este coordonata de Consiliul privind mesajele de interes public.</p> <p>(7) Consiliul privind mesajele de interes public va include cite un reprezentant al entitatilor prevazute la lit. b) din notiunea „entitate din sectorul de stat”, definita la art. 3, precum si reprezentanti ai altor categorii de entitati din sectorul de stat.</p> <p>(8) Structura, modul de constituire, de organizare si de functionare a Consiliului privind mesajele de interes public se stabilesc si se aproba prin hotarare de Guvern.</p> <p>(9) Anual, in baza propunerilor entitatilor din sectorul de stat, Consiliul privind mesajele de interes public elaboreaza si propune spre examinare Guvernului Planul</p>	<p>Comisia Electorală Centrală <i>La art.15 se instituie planificarea mesajelor de interes public ale entităților din sectorul de stat prin aprobarea unui astfel de plan de către Parlament.</i></p> <p><i>Atragem atenția că, în cazul alegerilor anticipate, planificarea unor asemenea mesaje în domeniul electoral este imposibilă, același raționament este aplicabil și în cazul unor situații excepționale. De asemenea, aprobarea planului de către Parlament creează bariere administrative inutile în cazul apariției unei necesități de modificare a acestuia, mai ales în perioada dintre sesiunile parlamentare.</i></p> <p><i>Asfel, considerăm oportun de a transfera aprobarea planului în competența Guvernului, care anual va raporta realizările Parlamentului în condițiile alin.(7) din același articol.</i></p> <p><i>De asemenea, atragem atenția că, potrivit reglementărilor propuse, din componența Consiliului face parte orice organ central de specialitate al administrației publice, inclusiv orice autoritate a administrației centrale, numărul acestora fiind mare și, eventual, poate influența eficiența activității Consiliului.”</i></p>	<p>Propunerea se respinge</p>

<p>difuzarii mesajelor de interes public.</p> <p>(10) Planul difuzarii mesajelor de interes public va contine urmatoarele informatii privind fiecare categorie de mesaje de interes public planificata spre difuzare:</p> <p>a) semnificatia si obiectivele, determinate in conformitate cu art. 12 lit. a)- p);</p> <p>b) costul estimativ al producerii, distribuirii si difuzarii;</p> <p>c) sursa de finantare;</p> <p>d) perioada de implementare;</p> <p>e) instrumentele de comunicare utilizate;</p> <p>f) alte informatii, prevazute in conformitate cu alin. (3).</p> <p>(11) Planul difuzarii mesajelor de interes public se adopta si se revizuieste prin hotarare de Parlament, la propunerea Guvernului.</p> <p>(12) Raportul anual privind implementarea Planului difuzarii mesajelor de interes public este inaintat de catre Consiliul privind mesajele de interes public la Guvern, care il prezinta Parlamentului la inceputul fiecarei sesiuni de primavara a organului legislativ suprem.</p>		
	<p><u>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</u></p> <p>11. La art. 15:</p> <p>-referitor la crearea Consiliului privind mesajele de interes public, considerăm necesar a fi prevăzut ce statut va avea acest consiliu;</p> <p>-la alin. (2) și (5), cuvintele „va include” și, respectiv, „va conține”, se vor revedeaa prin prisma art. 54 alin. (1)</p>	<p>S-a modificat</p> <p>Se acceptă</p>

	<p>lit. j) din Legea nr. 100/2017 cu privire la actele normative, care prevede ca verbele se utilizează, de regula, la timpul prezent (obiecție valabilă pe tot parcursul textului proiectului);</p> <p>-la alin. (5), din lit. a), textul „art. 12 lit. a) - p)” se va substitui cu textul „art. 12 lit. a) - q)”.</p> <p>Subsecvent, la lit. f) se va revede referința la alin.(3), deoarece alineatul specificat relevă ca structură, modul de constituire, de organizare și de funcționare a Consiliului privind mesajele de interes public se stabilesc și se aprobă prin hotărâre de Guvern. Respectiv, nu se consideră necesar ca unele aspecte ce țin de structura, modul de constituire, de organizare și de funcționare a Consiliului privind mesajele de interes public să fie prevăzute și în Planul difuzării mesajelor de interes public, dublajul normativ fiind inacceptabil.</p>	<p>Se acceptă Litera f) a fost exclusă</p>
<p>Articolul 16. Limba de difuzare a mesajelor de interes public</p> <p>(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 interesate pe teritoriul țării: limbile minorităților naționale.</p>	<p>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</p> <p>La art.16, alin.(1) se expune după cum urmează: ”(1) Mesajele de interes public sunt difuzate în limba română. Mesajele de interes public pot fi traduse și difuzate și în limbile minorităților naționale.</p>	<p>Se acceptă</p>
<p>Articolul 16. Limba de difuzare a mesajelor de interes public</p> <p>(2) Mesajele de interes public sunt difuzate în limba română. Mesajele de interes public pot fi traduse și difuzate și în alte limbi de comunicare interesate pe teritoriul țării: limbile minorităților naționale.</p> <p>(3) În cadrul unității teritoriale</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p><i>La art.16, atragem atenția că Legea nr.3465-XI din 01.09.1989 cu privire la funcționarea limbilor vorbite pe teritoriul RSS Moldovenești a fost declarată desuetă prin Hotărârea Curții Constituționale nr.17/2018, iar Legea nr.234/2020 cu privire la funcționarea limbilor vorbite pe teritoriul Republicii Moldova a fost declarată neconstituțională prin Hotărârea Curții Constituționale nr.4/2021.</i></p>	<p>Se acceptă</p>

<p>autonome cu statut special mesajele de interes public se difuzeaza in limbile oficiale ale unitatii teritoriale autonome cu statut special</p>	<p><i>Astfel, sintagma „limbi de comunicare interetnică pe teritoriul republicii” este incorectă și propunem de a fi substituită prin sintagma „în alte limbi ale minorităților naționale”.</i></p>	
<p>Articolul 16. Limba de difuzare a mesajelor de interes public</p> <p>(1) Mesajele de interes public sint difuzate in limba romana. Mesajele de interes public pot fi traduse si difuzate si in alte limbi de comunicare interetnică pe teritoriul țării: limbile minorităților naționale.</p> <p>(2) In cadrul unitatii teritoriale autonome cu statut special mesajele de interes public se difuzeaza in limbile oficiale ale unitatii teritoriale autonome cu statut special</p>	<p>Primăria Chișinău</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„Articolul 16. Limba de difuzare a mesajelor de interes public</p> <p><i>(1) Mesajele de interes public sunt difuzate în limba română și pot fi traduse și difuzate și în alte limbi de comunicare interetnică pe teritoriul țării.</i></p> <p><i>(2) In cadrul unității teritoriale autonome cu statut special mesajele de interes public se difuzează în limba română și în limbile oficiale ale unității teritoriale autonome cu statut special.</i></p> <p>Limba română este asigurată și respectată pe întreg teritoriul țării de Constituția Republicii Moldova și nu poate fi neglijată în mesajele publicitare.”</p>	<p>Se acceptă parțial</p>
<p>Articolul 17. Cerințe privind difuzarea mesajelor de interes public</p> <p>(1) Difuzorii de publicitate au dreptul sa difuzeze mesajele de interes public ai caror furnizori de publicitate sint:</p> <p>a) entitatile din sectorul de stat, in conformitate cu art. 8 alin. (3)-(4) si art. 14 alin. (2);</p> <p>b) organizatiile necomerciale inregistrate in Republica Moldova, in conformitate cu art. 8 alin. (3)-(4);</p> <p>c) din proprie initiativa, in conformitate cu art. 14 alin. (5).</p> <p>(2) In perioada electorala a alegerilor generale, sint difuzate doar mesajele de interes public aprobate de Comisia Electorala Centrala.</p> <p>(3) Distribuitorii de publicitate si</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 17:</p> <p>alin. (1) lit. a) se va revedea necesitatea includerii referinței și la prevederile art. 14 alin. (2) din proiect;</p> <p>se propune completarea articolului cu un alineat cu următorul cuprins:</p> <p>„(2) Difuzorii de publicitate sunt obligați în perioada stării de urgență în sănătate publică să difuzeze mesajele de interes public în orele de maximă audiență elaborate de către Ministerul Sănătății.”;</p> <p>alin. (2) și (3) vor deveni respectiv alin. (3) și (4).</p> <p>Subsecvent, se propune completarea proiectului cu prevederi care stabilesc volumul minim al spațiului rezervat difuzării mesajelor de interes public.</p>	<p>Se acceptă</p> <p>Propunerea se respinge</p>

<p>difuzorii de publicitate sunt obligati sa pastreze materialul publicitar in original sau in copii, inclusiv modificarile operate ulterior, pe parcursul unui an din ziua ultimei difuzari a mesajului de interes public.</p>		
<p>Articolul 17. Cerinte privind difuzarea mesajelor de interes public</p> <p>(1) Difuzorii de publicitate au dreptul sa difuzeze mesaje de interes public ai caror furnizori de publicitate sint:</p> <p>a) entitatile din sectorul de stat, in conformitate cu art. 8 alin. (3)-(4) si art. 14 alin. (2);</p> <p>b) organizatiile necomerciale inregistrate in Republica Moldova, in conformitate cu art. 8 alin. (3)-(4);</p> <p>c) din proprie initiativa, in conformitate cu art. 14 alin. (5).</p> <p>(2) In perioada electorala a alegerilor generale, sint difuzate doar mesaje de interes public aprobate de Comisia Electorala Centrala.</p> <p>(3) Distribuitorii de publicitate si difuzorii de publicitate sint obligati sa pastreze materialul publicitar in original sau in copii, inclusiv modificarile operate ulterior, pe parcursul unui an din ziua ultimei difuzari a mesajului de interes public.</p>	<p align="center">Comisia Electorala Centrala</p> <p><i>La art.17 alin.(2) este stipulat ca „In perioada electorala a alegerilor generale, sunt difuzate doar mesaje de interes public aprobate de Comisia Electorala Centrala”.</i></p> <p><i>Menționăm că în Codul electoral nu se utilizează sintagma „alegerile generale” (dar sintagma „alegeri locale generale”), prin urmare, în cazul în care autorii, prin instituirea acestei sintagme, au avut în vedere un scrutin național, acestea urmează a fi enumerate expres, adică „alegerile parlamentare, prezidențiale, locale generale, referendumul republican”. Totodată, considerăm judicios de a menține această reglementare și pentru perioada electorala a alegerilor locale noi, prin excluderea textului „a alegerilor generale”, ceea ce va institui această obligație pentru orice tip de scrutin.</i></p> <p><i>De asemenea, atragem atenția că formularea reglementării respective creează un confuz și poate fi tratată în sensul că în perioada electorala orice mesaj de interes public, indiferent de ramura acestuia, urmează a fi autorizat de Comisia Electorala Centrala, or aceasta prevede, în esența sa, trebuie aplicată numai în domeniul electoral.”</i></p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: în art.1 din <i>Codul electoral</i> există noțiunea „<i>alegeri generale</i>”. Argumentare: instituirea unei asemenea norme urmează a fi examinată în contextul revizuirii legislației electorale.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: a se vedea argumentele <i>supra</i> ale CEC privind iluminarea drumurilor, spre exemplu. Totodată, găsim oportună propunerea dată, inclusiv în contextul delegării unei asemenea competențe către consiliile electorale de circumscripție, spre exemplu.</p>
<p>Articolul 18. Continutul publicității comerciale</p> <p>(4) Este interzisă publicitatea comercială:</p> <p>a) ce reprezintă o acțiune de concurență neloială, conform Legii concurenței nr. 183/2012;</p>	<p align="center">Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 18 alin. (4) lit. c), licențele pot fi eliberate nu doar pentru producere și/sau comercializare, dar și pentru alte activități precum ar fi: import, export sau funcționarea <i>per se</i> a unității. Prin urmare, în cazul păstrării normei, propunem modificarea redacției prin referința generală la necesitatea deținerii unui actpermisiv în conformitate</p>	<p align="center">Se acceptă</p>

<p>b) pentru un produs a carui producere și/sau comercializare este interzisă prin lege;</p> <p>c) pentru un produs a carui producere și/sau comercializare se efectuează pe baza de licență conform Legii nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, în cazul în care licența lipsește;</p> <p>d) ce discreditează consumatorul de publicitate care nu folosește produsul ce constituie obiect al publicității comerciale.</p>	<p>cu Nomenclatorul actelor permise eliberate de către autoritățile emitente persoanelor fizice și persoanelor juridice pentru practicarea activității de întreprinzător, anexa nr.1 din Legea nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător. Totodată, evidențiem că desfășurarea anumitor activități economice este condiționată de depunerea anumitor notificări/informări/declarații benevole din partea întreprinzătorilor, apărând întrebarea de ce pentru unele este condiționată publicitatea, iar pentru altele nu. În aceeași ordine de idei, evidențiem că producătorul sau difuzorul de publicitate ar fi persoanele obligate cu verificarea existenței actului permisiv sau oricărui act informativ. Or, astfel de atribuții sunt exclusiv ale organelor de stat. Prin urmare, din lipsă de procedură, precum și atribuții de verificare pentru actorii din publicitate, considerăm irelevantă norma și propunem a fi exclusă.</p>	
	<p>Primăria Chișinău Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „La Articolul 18 din Proiect: - în alin.(2) lit.a), sintagma „sau o altă formă de identificare în conformitate cu art.7 alin.(1)” nu are o continuitate și finalitate logică, deoarece art.7 alin.(1) nu conține expres formele de identificare a publicității comerciale, astfel fiind necesare expunerea expresă în textul Legii a formelor de identificare a publicității comerciale;”</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: a se vedea decizia și argumentarea la propunerea Primăriei Chișinău la art.7 alin.(1) din <i>proiectul de lege</i>. Această prevedere nu instituie limitări și nu aduce atingere utilizării mijloacelor tehnice speciale.</p>
	<p>AmCham Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „ 8. La art. 18 alin. (2) lit. a), înțelegem că această cerință trebuie să se aplice exclusiv publicității în publicațiile periodice și publicității audiovizuale (e.g. respectiva norma nu ar putea fi aplicată în cazul publicității pe online și cea prin telefonie).</p>	<p>Argumentare: publicitatea trebuie să conțină forme de identificare, care sunt în plină evoluție. Această prevedere nu are caracter restrictiv.</p>

	<p>9. La art. 18 alin. (3) lit. b), înțelegem că referința la o autoritate publică trebuie să fie posibilă dacă ultima este citată în publicitate drept sursă a informației. ”</p>	<p>Argumentare: această prevedere nu instituie o asemenea interdicție. A se vedea și art.13 alin.(5).</p>
	<p><u>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</u> La art. 18 alin. (4) lit. c) sugerăm modificarea redacției prin referința generală la necesitatea deținerii unui act permisiv în conformitate cu Nomenclatorul actelor permise eliberate de către autoritățile emitente persoanelor fizice și persoanelor juridice pentru practicarea activității de întreținător, Anexa nr.1 din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreținător.</p>	<p>Se acceptă Litera c) a fost exclusă</p>
<p>Articolul 19. Contractul de difuzare a publicității comerciale (1) In cazul contractelor de difuzare a publicității comerciale, sint aplicabile prevederile art. 8. (2) Contractul de difuzare a publicității comerciale se încheie în forma scrisă, cu următoarele excepții: a) difuzarea comunicatelor de presa ale comercianților, în cazul în care este indicat autorul fiecărui comunicat de presa; b) difuzarea publicității comerciale în mass-media și pe platforme digitale, pentru care plata se efectuează în avans, integral; c) difuzarea publicității comerciale, în cazul în care furnizorul de publicitate are și statut de difuzor de publicitate. (3) Cu excepția cazurilor în mod expres prevăzute de lege, plata pentru serviciile de difuzare a publicității comerciale al carei furnizor de publicitate și/sau distribuitor de</p>	<p><u>Guvernul Republicii Moldova</u> La art. 19, considerăm oportună comasarea alin. (1) și (2) în vederea excluderii dublărilor.</p>	<p>Se acceptă</p>

<p>publicitate este o entitate din sectorul de stat se efectueaza in conformitate cu Legea nr. 131/2015 privind achizițiile publice.</p>	<p>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului La art. 19, considerăm oportuna comasarea alin. (1) și (2) în vederea excluderii dublărilor.</p>	<p>Se acceptă</p>
<p>Articolul 20. Publicitatea comerciala inselatoare (1) Reprezinta publicitate comerciala inselatoare publicitatea care contine date ce nu corespund realitatii in ceea ce priveste unul sau mai multe aspecte referitoare la produs: a) caracteristicile bunului sau serviciului: 1. disponibilitatea; 2. natura; 3. modul de executie; 4. compozitia; 5. metoda de fabricatie sau de prestare;</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova La art. 20, numerotarea diviziunilor alin. (1) urmează a fi conformată art. 51 alin. (6) din Legea nr. 100/2017 cu privire la actele normative, care prevede că alineatul poate fi divizat în litere, care sunt însemnate succesiv cu litere latine mici, urmate de o paranteză. În cazul unei structuri complexe a actului normativ, alineatul poate fi divizat mai întâi în puncte însemnate cu numere ordinare, exprimate prin cifre arabe, urmate de o paranteză. La rândul lor, punctele pot fi divizate în litere, însemnate succesiv cu litere latine mici, urmate de o paranteză. Obiecție valabilă și pentru art. 36 alin. (2).</p>	<p>Se acceptă</p>
<p>6. data fabricatiei sau a prestarii; 7. daca acesta corespunde scopului; 8. destinatia; 9. cantitatea; 10. parametrii tehnico-funcionali, inclusiv durata de functionare si/sau termenul de valabilitate/garantie; 11. originea geografica sau comerciala; 12. rezultatele asteptate ca urmare a utilizarii; 13. rezultatele esentiale ale testelor sau caracteristicile efectuate asupra bunului sau</p>	<p>Primăria Chișinău Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „La Articolul 20 din Proiect: - în alin.(1), după sintagma „aspecte privind” termenul „produs” urmează a fi exclus, deoarece normele prevăzute exced semnificația termenului de „produs”; - este binevenită completarea cu alin.(3) prin preluarea prevederilor art.4 alin.(1) din Directiva 2006/114/CE (la care se face trimitere în Preambulul Proiectului), conform căruia, „Autoritățile administrației publice care dețin competențe în controlul respectării legislației în domeniul publicității sunt în drept să intențeze acțiuni în instanța judecătorească, inclusiv în interesele unui</p>	<p>Propunerea se acceptă. Sintagma „referitoare la produs” din prima propoziție a art.20 alin.(1) se exclude. Propunerea se respinge. Argumentare: această prevedere ține de domeniul de reglementare al altor legi și a fost implementată în legislația în vigoare.</p>

<p>serviciului;</p> <p>b)prețul sau modul de calcul al prețului, inclusiv:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. existența și mărirea reducerilor; 2. existența și mărirea tarifelor; 3. dobândirea unor drepturi sau avantaje în cazul procurării bunului sau prestării serviciului; 4. condițiile în care se distribuie bunul sau se prestează serviciul, inclusiv datele privind timpul și locul de distribuție sau prestare, transportul, preschimbarea, restituirea, reparatia și/sau deservirea; 5. sursa de informare suplimentară/completă, a cărei dezvaluire obligatorie în publicitate este prevăzută de legislație; <p>c)natura, competențele și drepturile furnizorului de publicitate și/sau ale altui comerciant menționat în publicitate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. identitatea și/sau mijloacele de individualizare; 2. patrimoniul; 3. calificările, inclusiv datele privind deținerea acelor necesare pentru fabricarea bunului, prestarea serviciului și/sau comercializarea; 4. statutul juridic; 5. deținerea drepturilor de proprietate intelectuală; 6. datele statistice selective, inclusiv cele ce vizează volumul producerii/vinzării produsului sau prestării serviciului; 7. premiile și/sau distincțiile, inclusiv aprecierea cu medalii, diplome și alte distincții; <p>d)normele de desfășurare a concursului, a jocului ori a unei activități similare, inclusiv:</p>	<p><i>cerc nedeterminat de consumatori de publicitate, în legătură cu încălcarea legislației cu privire la publicitate comisă de agenții de publicitate”.</i></p>
---	---

	<p>1. termenul de primire a cererilor de participare;</p> <p>2. numarul si/sau valoarea premiilor;</p> <p>3. termenul si modul (inclusiv locul) de primire a premiilor;</p> <p>4. sursa de informatii suplimentare;</p> <p>e)alte informatii privind produsul care nu corespund realitatii.</p> <p>(2)Publicitatea comerciala difuzata in mass-media in schimbul unei plati/contraprestatii, fara insa ca publicitatea respectiva sa fie precizata clar fie in cuprins, fie prin imagini ori sunete usor de identificat de catre consumatorii de publicitate reprezentata publicitate comerciala inselatoare.</p>		
	<p>Articolul 21. Publicitatea comparativa</p> <p>(1)In ceea ce priveste comparatia, publicitatea comparativa este permisa in cazul in care sunt intrunite cumulativ urmatoarele conditii:</p> <p>a)nu este o publicitate inselatoare in sensul notiunii „publicitate inselatoare” definita la art. 3 si al prevederilor art. 20;</p>	<p><u>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</u></p> <p>La art.21, denumirea articolului se expune după cum urmează: ” Articolul 21. Publicitatea comercială comparativă</p>	<p>Se acceptă</p>
	<p>Articolul 21. Publicitatea comparativa</p> <p>(1) In ceea ce priveste comparatia, publicitatea comparativa este permisa in cazul in care sunt intrunite cumulativ urmatoarele conditii:</p> <p>a) nu este o publicitate inselatoare in sensul notiunii „publicitate inselatoare” definita la art. 3 si al prevederilor art. 20;</p> <p>b) nu constituie o practica comerciala inselatoare in conformitate cu art. 13 din Legea nr. 105/2003 privind protectia consumatorilor;</p> <p>c) compara bunuri sau servicii ce raspund acelorasi necesitati ori sint destinate acelorasi scopuri;</p>	<p><u>Guvernul Republicii Moldova</u></p> <p>La art. 21 alin. (1) lit. a), propunem excluderea cuvintelor „al prevederilor”.</p>	<p>Se acceptă</p>

<p>Articolul 21. Publicitatea comparativa (2) In ceea ce priveste comparatia, publicitatea comparativa este permisa in cazul in care sint intrunite cumulativ urmatoarele conditii: d) nu este o publicitate inselatoare in sensul notiunii „publicitate inselatoare” definita la art. 3 si al prevederilor art. 20; e) nu constituie o practica comerciala inselatoare in conformitate cu art. 13 din Legea nr. 105/2003 privind protectia consumatorilor; f) compara bunuri sau servicii ce raspund acelorasi necesitati ori sint destinate acelorasi scopuri;</p>	<p>Comisia Electorală Centrală <i>La art.21, nu este clar dacă sub incidența publicității comparative cade și publicitatea politică/elecțională, or aceasta poate să conțină în mod fresc comparații cu adversarii politici, fapt pentru care considerăm judicios de a stabili clar excepția în cauză.”</i></p>	<p>Se acceptă în titlul articolului de include termenul „comercială”.</p>
<p>Articolul 22. Protecția minorilor in domeniul publicității comerciale Este interzisa publicitatea comerciala care: a) confine elemente ce dauneaza minorilor din punct de vedere fizic, moral, intelectual sau psihic; b) incurajeaza minorii sa cumpere produse sau servicii profitind de lipsa de experienta sau de credulitatea acestora; c) sugereaza ca posesia sau folosirea unui produs va oferi minorului un avantaj fizic ori social asupra celorlalti copii de virsta lui sau ca lipsa acelui produs va avea un efect opus; d) afecteaza relațiile speciale care exista intre minori, pe de o parte, si paring sau cadrele didactice, pe de alta parte; e) contine afirmatii sau reprezentari care risca sa le cauzeze minorilor vreun prejudiciu de natura fizica, psihologica sau morala ori sa-i impinga spre situatii sau activitati care ar putea sa le puna in pericol</p>	<p>Primăria Chișinău Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „La Articolul 22 din Proiect: - în contextul multiplelor instrumente normative internaționale ratificate de către Republica Moldova, în vederea asigurării protecției minorilor în domeniul publicității comerciale, se impune necesitatea completării cu lit.g)-j), cu următorul cuprins: <i>„g) conține elemente de publicitate în orice formă, directă sau indirectă, în favoarea produselor din tutun;</i> <i>h) conține elemente ce pot provoca sau instiga la violență, agresiune sau la acțiuni violente ce pot prejudicia sănătatea sau amenința securitatea oamenilor;</i> <i>i) conține elementele ce pot promova sau stereotipuri sexiste în scop discriminatoriu (prezintă femeia sau bărbatul drept obiect sexual, în situații umilitoare sau degradante, violente și care ofensează demnitatea umană);</i> <i>j) conține propagarea nivelului de deprinderi necesare minorilor la folosirea mărfurilor” .</i></p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: 1) a se vedea art.45 din <i>proiectul de lege;</i> 2) a se vedea art.7 alin.(3) din <i>proiectul de lege;</i> 3) a se vedea art.7 alin.(3) din <i>proiectul de lege;</i> 4) a se vedea art.22 din <i>proiectul de lege.</i></p>

	<p>sanatatea sau siguranta, ori sa-i incurajeze sa frecventeze persoane sau locuri periculoase ori necunoscute;</p> <p>f) prezinta, in mod nejustificat, minori in situatii periculoase</p> <p>Articolul 23. Cerinte privind difuzarea publicitatii comerciale</p> <p>(1) Difuzorii de publicitate nu au dreptul sa difuzeze publicitate comerciala in urmatoarele cazuri:</p> <p>a) publicitatea prezentata spre difuzare este in contradictie cu cerintele privind continutul publicitatii, prevazute la art. 7 si 18;</p> <p>b) lipseste un contract de difuzare a publicitatii incheiat in forma scrisa, cu exceptia cazurilor prevazute la art. 19 alin. (2);</p> <p>c) difuzarea publicitatii are ca efect incalcarea cerintelor legislatiei privind modul si/sau timpul de difuzare a publicitatii comerciale.</p> <p>(2) In perioada electorala, publicitatea comerciala cu participarea unuia sau mai multor subiecti ai publicitatii politice se difuzeaza in conformitate cu art. 4 alin. (2) si art. 18 alin. (3)</p>	
<p>Se acceptă</p>	<p><u>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</u></p> <p>La art.23, alin (2) se expune după cum urmează: ” (2) În perioada electorală, este interzisă difuzarea publicității comerciale cu participarea unuia sau mai multor subiecți ai publicității politice</p>	
<p>Propunerea se respinge. Argumentare: este o propunere judicioasă, care are ca obiect protecția mass-media în raport cu furnizorii de publicitate.</p> <p>Se acceptă Alin.(2) a fost modificat</p>	<p><u>Guvernul Republicii Moldova</u></p> <p>La art. 23 alin. (1) lit. c), se recomandă revizuirea textului „legislației privind modul și/sau timpul de difuzare a publicității comerciale”, deoarece acesta are un caracter echivoc.</p> <p><u>Comisia Electorală Centrală</u></p> <p>La art.23 alin.(2) se stabilește că „<i>În perioada electorală, publicitatea comercială cu participarea</i></p>	<p>Articolul 23. Cerinte privind difuzarea publicitatii comerciale</p> <p>(1) Difuzorii de publicitate nu au dreptul sa difuzeze publicitate comerciala in urmatoarele cazuri:</p> <p>a) publicitatea prezentata spre difuzare este in contradictie cu cerintele privind continutul publicitatii, prevazute la art. 7 si 18;</p>

<p>b) lipseste un contract de difuzare a publicitatii incheiat in forma scrisa, cu exceptia cazurilor prevazute la art. 19 alin. (2);</p> <p>c) difuzarea publicitatii are ca efect incalcare cerintelor legislatiei privind modul si/sau timpul de difuzare a publicitatii comerciale.</p> <p>(2) In perioada electorala, publicitatea comerciala cu participarea unuia sau mai multor subiecti ai publicitatii politice se difuzeaza in conformitate cu art. 4 alin. (2) si art. 18 alin. (3).</p> <p>(3) Distribuitorii de publicitate si difuzorii de publicitate sint obligati sa pastreze materialul publicitar in original sau in copii, inclusiv modificarile operate ulterior, pe parcursul unui an din ziua ultimei difuzari a publicitatii comerciale.</p>	<p><i>unuia sau mai multor subiecti ai publicitatii politice se difuzează în conformitate cu art.4 alin.(2) și art.18 alin.(3)”. La rândul său, art.4 alin. (2) prevede că „În perioada electorală, prezenta lege se aplică în măsura în care nu contravine prevederilor Codului electoral nr.1381/1997”.</i></p> <p><i>Iar art.18 alin.(3) stipulează că „Publicitatea comercială al cărei furnizor este un comerciant nu poate conține oricare dintre următoarele informații:</i></p> <p><i>a) datele de identificare ale unui partid politic și/sau informații privind activitatea acestuia, datele de identificare ale unei organizații social-politice și/sau informații privind activitatea acesteia, numele și prenumele, imaginea sau vocea unor politicieni, informații privind proiectele politice (inclusiv cauze, inițiative sau idei), simboluri (expresii, desene, imagine sau voce) utilizate de partidele politice și/sau organizațiile social-politice;</i></p> <p><i>b) datele de identificare și/sau mijloacele de individualizare ale entității din sectorul de stat care nu este comerciant”.</i></p> <p><i>Asfel, pe de o parte, prevederile art.23 alin.(2) oferă posibilitatea difuzării publicității comerciale în perioada electorală cu subiecți ai publicității politice sub anumite condiții prevăzute în normele de referință, iar, pe de altă parte, aceste norme, după cum sunt cele cuprinse în Codul electoral și în art.18 alin.(3) din proiect, nu oferă posibilitatea de a plasa publicitatea politică, care în perioada electorală este cu caracter electoral, alfel decât conform procedurii stabilite de Codul electoral, - prin fondul electoral al concurentului și numai la comanda acestuia.</i></p> <p><i>Prin urmare, propunem de a interzice necondiționat astfel de publicitate care poate fi interpretată prin norma respectivă ca mijloc de ocolire a procedurii stabilite.”</i></p>
---	--

<p>Articolul 24. Publicitatea în publicațiile periodice</p> <p>(4) În perioada electorală, spațiul rezervat publicității politice în publicațiile periodice publice nu poate depăși 20 la sută din spațiul total al fiecărui număr și/sau al fiecărui supliment.</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p><i>La art.24 alin.(4) se stabilește că „în perioada electorală, spațiul rezervat publicității politice în publicațiile periodice publice nu poate depăși 20 la sută din spațiul total al fiecărui număr și/sau al fiecărui supliment”.</i></p> <p><i>Propunem a se indica suplimentar că norme complementare de rezervare a spațiului pentru fiecare concurent electoral se stabilesc de Comisia Electorală Centrală, ceea ce va asigura accesul echitabil al tuturor concurenților la spațiul publicitare, fără excese din partea unor anumiți concurenți. Regula aceasta urmează a fi instituită pentru toate suporturile: dispozitive fixe, mobile etc.”</i></p>	<p><i>Propunerea se respinge.</i></p> <p><i>Argumentare: a se vedea art.4 alin.(2).</i></p>
<p>„Articolul 25. Publicitatea audiovizuală</p> <p>(1) Serviciile media audiovizuale liniare și serviciile media audiovizuale neliniare difuzează publicitatea și alte forme de comunicări comerciale audiovizuale în conformitate cu prezenta lege și cu Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr.174/2018.</p> <p>(2) În domeniul mesajelor de interes public și în cel al comunicărilor comerciale audiovizuale difuzate de către serviciile media audiovizuale, prezenta lege se aplică în calitate de lege generală, în măsura în care nu contravine Codului serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr.174/2018.”</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p><i>„La art. 4:</i></p> <p><i>alin.(1) recomandăm a fi exclus, întrucât face trimitere la legislația în vigoare și este lipsit de densitate normativă;</i></p> <p><i>la alin.(3) necesită a fi revăzute cuvintele „în calitate de lege generală”, deoarece legislația nu operează cu termenul de „lege generală”. Potrivit art.8 alin.(2) din Legea nr.100/2017 cu privire la actele normative, legile sunt de trei categorii – constituționale, organice și ordinare, iar potrivit art.5 al aceleiași legi, în funcție de caracterul lor, normele juridice se împart în generale, speciale și derogatorii.</i></p> <p><i>Obiecție valabilă și pentru prevederile art.25 alin.(2) și art.48 alin.(2).”</i></p>	<p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Alin.(2) din art.25 se expune în următoarea redacție:</p> <p><i>„(2) În domeniul mesajelor de interes public și în cel al comunicărilor comerciale audiovizuale difuzate de către serviciile media audiovizuale, prezenta lege se aplică în măsura în care nu contravine Codului serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr.174/2018.”</i></p>
<p>„Articolul 25. Publicitatea audiovizuală</p> <p>(1) Serviciile media audiovizuale liniare și serviciile media audiovizuale neliniare difuzează publicitatea și alte forme de comunicări comerciale audiovizuale în conformitate cu prezenta lege și cu Codul</p>	<p>Primăria Chișinău</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p><i>„La Articolul 25 din Proiect: - alin.(2) urmează a fi exclus, deoarece potrivit regulilor de tehnică legislativă statuate în Legea nr.100/2017 cu privire la actele normative, fiecare act în parte se va examina din punct de vedere al existenței paralelismelor</i></p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare. A se vedea propunerile la acest articol și argumentele prezentate, în contextul examinării avizului Guvernului Republicii Moldova la acest subiect.</p>

<p>serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr.174/2018.</p> <p>(2) În domeniul mesajelor de interes public și în cel al comunicărilor comerciale audiovizuale difuzate de către serviciile media audiovizuale, prezenta lege se aplică în calitate de lege generală, în măsura în care nu contravine Codului serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldovanr.174/2018.”</p>	<p>sau contradicțiilor cu alte acte legislative, precum și cu reglementările legislației Uniunii Europene, în conformitate cu angajamentele internaționale ale Republicii Moldova.”</p>	
<p>Articolul 26. Publicitatea pe paginile web si prin posta electronica</p> <p>(1) Difuzorul de publicitate pe o platforma digitala este obligat sa prezinte, pe platforma digitala respectiva, date suficiente despre sine, care sa permita identificarea sa in calitate de subiect de drept.</p> <p>(2) Difuzorul de publicitate pe o platforma digitala este obligat sa prezinte, pe platforma digitala respectiva:</p> <p>a) datele sale de identificare si numarul de identificare de stat (IPND) - in cazul persoanelor fizice;</p> <p>b) datele de identificare si codul fiscal (IDNO), numele administratorului, adresa postala si adresa de posta electronica - in cazul persoanelor juridice.</p> <p>(3) In cazul acumularii de date cookies, difuzorul de publicitate pe platforma digitala este obligat sa mentioneze acest fapt si sa-i solicite utilizatorului acordul sau explicit, dat in cunostinta de cauza ca raspuns la o notificare clara si inteligibila cu privire la colectarea si utilizarea de date ce pot fi utilizate ulterior in livrarea de bannere sub forma de publicitate adresata publicului-tinta.</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 26:</p> <p>din alin. (2) lit. a), abrevierea „IPND” recomandăm a fi substituită cu abrevierea „IDNP”, conform uzanțelor normative.</p> <p>Dispozițiile ce cuprind anumite informații tehnice (alin. (4) - (7)) nu fac obiectul de reglementare a acestui proiect de lege, fapt pentru care recomandăm a fi excluse.</p> <p>Comisia Electorală Centrală</p> <p><i>La art.26 alin.(5) se stabilește că „Bannerul afișat în exteriorul conținutului/paginii platformei digitale trebuie să corespundă următoarelor cerințe:</i></p> <p><i>a) bannerul se extinde doar la plasarea cursorului mouse-ului pe banner „mouse over” și/sau „click”, cu o întârziere pentru „mouse over” de cel puțin o secundă;</i></p> <p><i>b) există opțiunea de restrângere și/sau închidere a bannerului prin butonul „close”, care are dimensiuni minime, indiferent dacă animația se termină sau nu;</i></p> <p><i>c) butonul de închidere „x” sau „close” are dimensiunile minime de 35x35 pixeli cu raza de acțiune de 40x40 pixeli în jur și este poziționat în colț, pe partea extinsă, vizibil și accesibil;</i></p> <p><i>d) mențiunea „close” are un font minim de 16 pt dacă normele de autoreglementare nu prevăd altfel”.</i></p>	<p>Se acceptă</p> <p>Alin.(5) a fost exclus</p>

<p>(4) Bannerul afisat in continutul/interiorul platformei digitale in calitate de spatiu publicitar este marcat ca spatiu publicitar.</p> <p>(5) Bannerul afisat in exteriorul continutului/paginii platformei digitale trebuie sa corespunda urmatoarelor cerinte:</p> <p>a) bannerul se extinde doar la plasarea cursorului mouse-ului pe banner „mouse over” si/sau „click”, cu o intirziere pentru „mouse over” de cel putin o secunda;</p> <p>b) exista optiunea de restringere si/sau inchidere a bannerului prin butonul „close”, care are dimensiuni minime, indiferent daca animatia se termina sau nu;</p> <p>c) butonul de inchidere „x” sau „close” are dimensiunile minime de 35x35 pixeli cu raza de actiune de 40x40 pixeli in jur si este pozitionat in colt, pe partea extinsa, vizibil si accesibil;</p> <p>d) mentiunea „close” are un font minim de 16 pt daca normele de autoreglementare nu prevad altfel.</p> <p>(6)</p>	<p><i>Atragem atenția că astfel de expresii, precum „click”, „close”, „mouse over” urmează să corespundă limbajului tehnico-juridic, inclusiv sub aspectul cerințelor stabilite de art.54 alin.(1) din Legea cu privire la actele normative, potrivit căruia „textul proiectului actului normativ se elaborează în limba română”.</i></p> <p><i>De asemenea, considerăm oportun de a fi reglementate criteriile tehnice aferente publicității în rețeaua internet prin hotărâre de Guvern.”</i></p>	<p>CALM</p> <p>„ 3) Proiectul, fiind observată chiar o tendință generală în cadrul normativ în acest sens (notă: istoria se repetă), deși vorbește despre limba română ca limbă principală de difuzare, introduce englezisme (cum ar fi „date cookies”, „mouse over”, „click”, etc.) în art.26, etc. din Proiect. <i>Considerăm că noțiunile respective trebuie expuse și definite în limbaj clar în, limba română accesibil pentru orice cetățean indiferent de gradul de cunoaștere a tehnologiilor sau limbii engleze (notă: echivalentul în engleză poate fi expus pentru claritate între paranteze).”</i></p>	<p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Argumentare: din art.26 din proiectul de lege se exclude alin.(3)-(8), alin.(9)-(11) devenind alin.(3)-(5).</p>
--	---	---	--

<p>Articolul 28. Publicitatea prin serviciile postale si serviciile de telefonie</p> <p>(3)Consimtământul prevazut la alin. (2) poate fi obtinut in forma scrisa si poate fi dovedit prin orice mijloc de proba. Sarcina probei revine furnizorului de publicitate.</p>	<p>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</p> <p>La art. 28 - alin.(3) se modifică și se expune după cum urmează:” 3) Consimțământul prevăzut la alin. (2) poate fi obținut sub orice formă (inclusiv în scris, prin schimb de mesaje electronice sau verbal, în cadrul unui apel telefonic) și poate fi dovedit prin orice mijloc de probă. Sarcina probei revine furnizorului de publicitate.”</p>	
<p>Articolul 28. Publicitatea prin serviciile postale si serviciile de telefonie</p> <p>(1) Difuzarea publicitatii prin serviciile postale se efectueaza in conformitate cu prezenta lege si cu Legea comunicatiilor postale nr. 36/2016.</p> <p>(2) Publicitatea prin serviciile de telefonie poate fi difuzata catre adresat/abonat doar in cazul solicitarii sau al exprimarii in prealabil, de catre consumatorul de publicitate, a consimtământului expres pentru a primi mesaje sau apeluri cu continut publicitar. Publicitatea este considerata receptionata fara consimtământul adresatului/abonatului daca difuzorul de publicitate nu demonstreaza contrariul.</p> <p>(3) Consimtământul prevazut la alin. (2) poate fi obtinut in forma scrisa si poate fi dovedit prin orice mijloc de proba. Sarcina probei revine furnizorului de publicitate.</p>	<p>AmCham</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„ 10. La art. 28 alin. (2), considerăm oportun indicarea faptului că prevederile articolului nu aduc atingere prevederilor Legii nr. 241/2007 cu privire la comunicațiile electronice.</p> <p>Notăm că consimțământul pentru publicitatea prin telefonie nu este necesar în cazul în care furnizorul de telefonie își promovează propriile produse și servicii propriilor clienți la numerele de telefon care fac obiectul contractului încheiat cu aceștia. Aceasta derogare este prevăzută la art. 80 din Legea comunicațiilor electronice, care transpune Directiva UE privind confidențialitatea la furnizarea serviciilor de comunicații electronice (e-Privacy Directive).</p> <p>11. La art. 28 alin. (3), considerăm că consimțământul trebuie să poată fi acordat nu doar în scris, dar și prin orice mijloace, așa cum prevede art. 26 alin. (10) pentru publicitatea pe pagini web și prin poștă electronică.</p> <p>Norma respectivă contravine pachetului de legi privind digitalizarea economiei naționale și proiectului nou de lege privind protecția datelor cu caracter personal, elaborate conform GDPR, precum și Directivei UE privind confidențialitatea la furnizarea serviciilor de comunicații electronice (E-privacy directive).”</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: nu există contradicții. În legea citată este prevăzută obligația obținerii unui asemenea consimțământ.</p> <p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Argumentare: nu există contradicții. În legea citată este prevăzută obligația obținerii unui asemenea consimțământ.</p> <p>Art.28 alin.(3) se expune în următoarea redacție: „(3) Consimțământul prevăzut la alin. (2) poate fi obținut sub orice formă (inclusiv în scris, prin schimb de mesaje electronice sau verbal, în cadrul unui apel telefonic) și poate fi dovedit prin orice mijloc de probă. Sarcina probei revine furnizorului de publicitate.”</p>

<p>Articolul 29. Publicitatea interioara</p> <p>(1) Publicitatea interioara poate fi plasata doar cu acordul proprietarului imobilului/locatiei sau al reprezentantului legal al acestuia si nu necesita autorizatie.</p> <p>(2) Este interzisa plasarea publicitatii interioare in incintele autoritatilor publice centrale si locale, in institutiile prescolare si in institutiile de invatamint preuniversitar. Aceasta interdicție nu se aplica mesajelor de interes public.</p> <p>(3) Comisia Electorala Centrala este in drept sa instituie conditii suplimentare si/sau restrictii privind plasarea publicitatii politice interioare atat pentru perioada electorala, cit si pentru perioada extraelectorala.</p>	<p>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</p> <p>La art. 29, alin.(1)-(3) se modifică și se expune după cum urmează:</p> <p>(1) Publicitatea interioară se difuzează, în conformitate cu alin.(2) și (3), de către proprietarul imobilului/locatiei sau reprezentantul legal al acestuia și nu necesită autorizatie pentru dispozitivul publicitar.</p> <p>(2) Este interzisă difuzarea publicității interioare în imobilele autorităților publice centrale și locale, ale instituțiilor preșcolare și ale instituțiilor de învățământ preuniversitar. Această interdicție nu se aplică mesajelor de interes public.</p> <p>(3) În publicitatea interioară, publicitatea politică este difuzată în conformitate cu prevederile Codului electoral nr.1381/1997.</p>	<p>Se acceptă</p>
<p>Articolul 29. Publicitatea interioara</p> <p>(1) Publicitatea interioara poate fi plasata doar cu acordul proprietarului imobilului/locatiei sau al reprezentantului legal al acestuia si nu necesita autorizatie.</p> <p>(2) Este interzisa plasarea publicitatii interioare in incintele autoritatilor publice centrale si locale, in institutiile prescolare si in institutiile de invatamint preuniversitar. Aceasta interdicție nu se aplica mesajelor de interes public.</p> <p>(3) Comisia Electorala Centrala este in drept sa instituie conditii suplimentare si/sau restrictii privind plasarea publicitatii politice interioare atat pentru perioada electorala, cit si pentru perioada extraelectorala.</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p> <p><i>Se definesc noțiunile de „dispozitiv publicitar fix” și „dispozitiv publicitar mobil”, însă numai pe exterior, pe când publicitatea se plasează și în interior [...]</i></p> <p><i>Prin urmare, Comisia sugerează a prevedea prin noțiunile de mai sus și cazurile de plasare a publicității în interiorul încăperilor și unităților de transport.”</i></p> <p><i>La art.29 alin.(3) se stabilește „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”.</i></p> <p><i>Propunem reformularea normei vizate prin introducerea unui caracter imperativ, și anume „Condiții suplimentare și/sau restricții privind plasarea publicității politice și electorale interioare atât pentru perioada electorală, cât și pentru perioada extraelectorală se stabilesc de către Comisia Electorală Centrală”.</i></p>	<p>Propunerea se acceptă parțial.</p> <p>Alin.(1)-(3) din art.29 se expune în următoarea redacție:</p> <p>„(1) Publicitatea interioară se difuzează, în conformitate cu alin.(2) și (3), de către proprietarul imobilului/locatiei sau reprezentantul legal al acestuia și nu necesită autorizatie pentru dispozitivul publicitar.</p> <p>(2) Este interzisă difuzarea publicității interioare în imobilele autorităților publice centrale și locale, ale instituțiilor preșcolare și ale instituțiilor de învățământ preuniversitar. Această interdicție nu se aplică mesajelor de interes public.</p>

			(3) În publicitatea interioară, publicitatea politică este difuzată în conformitate cu prevederile Codului electoral nr.1381/1997.”
		<p>Primăria Chişinău „La Articolul 29 din Proiect: - Cu toate că este dedicat reglementărilor privind „Publicitatea interioară”, în articolul 3 nu se regăseşte definiţia termenului de „Publicitatea interioară”, ceea ce impune necesitatea formulării acestei completări.”</p> <p>AmCham „12. La art. 29, considerăm că plasarea publicităţii interioare nu ar trebui să fie condiţionată doar de acordul proprietarului. Menţionăm că dreptul de posesiune şi folosinţă asupra unui spaţiu comercial aparţine şi locatarilor/comodatariilor, care eventual şi achită plată pentru amplasarea afacerii în incinta încăperii şi în mod normal ar urmă să-şi poată promova produsele/serviciile fără careva limitări.”</p> <p>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</p> <p>La art.30 ,alin.(1) se completează cu litera c) în redacţia: ” c) orice alte amplasamente pe clădirea în care îşi desfăşoară activitatea comerciantul se consideră publicitate şi se autorizează în modul stabilit.”</p>	<p>Propunerea se acceptă. A se vedea noţiunea „publicitatea interioară” din art.3 al proiectului de lege.</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: sintagma „reprezentant legal” din art.29 alin.(1) reprezintă o premisă a soluţionării acestei probleme în contextul relaţiilor contractuale. Este important să existe, şi în acest caz, premise ale responsabilităţii în domeniu.</p>
<p>Articolul 30. Firma si publicitatea in locurile de comert si de prestari de servicii (1) Nu constituie publicitate exteroara si nu necesita autorizatie: a) firma cu o suprafata maxima de 1 m.p.;</p> <p>b) vitrinele localurilor de comert, amenajate cu marfuri comercializate si iluminate pe timp de noapte. (2)Imaginile si/sau inscriptiile autocolante care au ca obiect alte informatii decit programul de activitate al comerciantului se amplaseaza doar in locurile stabilite cu acordul organului teritorial de arhitectura.</p>			
<p>Articolul 30. Firma si publicitatea in locurile de comert</p>		<p>Guvernul Republicii Moldova La art. 30 alin. (2), obţinerea acordului</p>	

<p>si de prestari de servicii (1) Nu constituie publicitate exterioara si nu necesita autorizatie: c) firma cu o suprafata maxima de 1 m.p.;</p> <p>d) vitrinele localurilor de comerț, amenajate cu marfuri comercializate si iluminate pe timp de noapte.</p> <p>(2) Imaginile si/sau inscriptiile autocolante care au ca obiect alte informatii decat programul de activitate al comerciantului se amplaseaza doar in locurile stabilite cu acordul organului teritorial de arhitectura.</p>	<p>teritorial de arhitectură pentru locurile stabilite în vederea amplasării imaginilor și/sau inscripțiilor autocolante care au ca obiect alte informații decât programul de activitate al comerciantului este esență un act permisiv. În acest sens, în lipsa unor norme sau referințe la normele aplicabile, se instituie o situație de incertitudine, or obținerea acordului subdiviziunii autorității administrației publice locale este în esență un act permisiv, iar potrivit prevederilor art. 14 alin. (1) din Legea nr. 235/2006 cu privire la principiile de bază de reglementare a activității de întreprinzător „Normele materiale și procedurale de inițiere, desfășurare și lichidare a afacerii, precum și de control asupra afacerii, se stabilesc prin lege.”</p> <p>Obiecție valabila și pentru art. 40 alin. (1) și art. 41 alin. (1) și alin. (2).</p>	<p>Propunerea se acceptă. Argumentare: alineatul este prezentat în redacție nouă.</p>
	<p>Primăria Chișinău „La Articolul 30 din Proiect: - alin.(2) urmează a fi revizuit, căci în sensul în care este redat, se interzice și plasarea ofertelor promoționale și ale altor informații care nu sunt amonale sau excesive. În acest context, Nota informativă semnată de autorul Proiectului, nu indică careva justificări privind interzicerea imaginilor și/sau inscripțiilor autocolante, pe vitrinele, geamurile, ușile și/sau alte elemente ale clădirilor în care se desfășoară activități de comerț și care au ca obiect alte informații decât programul de activitate.</p> <p>Dacă se exclude coordonarea textului și imaginii cu Serviciul de Terminologie și cu administrația publică locală, precum și eliberarea unui act permisiv pentru plasarea firmelor, vom avea în oraș, dispozitive cu texte agramate sau în alte limbi decât cea de stat și imagini amonale. Pentru a evita aceste probleme, propunerea APL este de a permite organului local de a stabili condițiile și mecanismul de autorizare a firmelor, stabilite prin Regulamentul local. De aceea, dimensiunile</p>	<p>Propunerea se acceptă. A se vedea noua redacție a art.30 alin.(2).</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: Prin <i>proiectul de lege</i> s-a urmărit eliminarea competențelor APL (administrației publice locale) și/sau ale altor autorități/instituții ale APC (administrației publice centrale) în ceea ce privește conținutul publicității.</p>

	<p>firmei, fie 2 m.p., fie 5 m.p. urmează a fi stabilite prin regulamente locale. Aspectul arhitectural caraghios a unei clădiri cu multe etaje și cu dispozitiv de 1 m.p.</p> <p>b) orice alte amplasamente pe clădirea în care își desfășoară activitatea comerciantul se consideră publicitate și se autorizează în modul stabilit.</p> <p>În acest caz, orice altă informație decât cea care se conține în noțiunea de „firmă”, se va considera ca publicitate. Astfel, APL va putea tine sub control aspectul exterior al localității. Totodată, va avea o sursă de completare a bugetului local (eliberarea pașapoartelor de amplasare, precum și încasarea taxei pentru dispozitivele de publicitate).</p> <p>Mai există o problemă în cazul când, de exemplu, unele branduri din străinătate vin cu brand book-ul companiei-mamă, în aceste cazuri, nu putem să intervenim în aspectul publicității. APL va fi învinuit de cenzură asupra unor afaceri, aceștia vor fi obligați să plaseze doar publicitate pe 1 m.p. sau să achite tarife duble : pentru publicitate și pentru marca comercială.”</p>	<p>O asemenea preocupare era potrivită pentru ultimul deceniu al secolului trecut. Poate, era potrivită și pentru primul deceniu al acestui secol. Totuși, au trecut peste 30 de ani de la introducerea grafiei latine în Republica Moldova.</p> <p>Totodată, în țara noastră au existat, cel puțin, „două valuri” de luptă cu numărul excesiv de acte permise (numite, anterior „ghilotină”).</p> <p>Soluția, la această problemă reală sau imaginară, urmează a fi căutată în contextul:</p> <ul style="list-style-type: none"> - implementării art.7 alin.(3) lit.1) din proiectul de lege; și/sau - modificării, după caz a <i>Articolul 364. Încălcarea legislației cu privire la publicitate din Codul contravențional al Republicii Moldova.</i>
	<p>AmCham</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„13. La art. 30 alin. (1) lit. a), în opinia noastră limitarea suprafeței pe care o poate avea o firmă este abuzivă, atât timp cât se limitează conținutul informației (denumirea, logotipul, genurile de activitate, programul de activitate) pe care îl poate include firma și locul unde aceasta poate fi amplasată (sediul sau unitățile comerciale ale comerciantului).</p> <p>14. La art. 30 alin. (2), considerăm oportun exceptarea de la cerința de coordonare cu organul teritorial de arhitectură autocolantele care conțin numai informații ce țin de firmă, nu doar cele care se referă la programul de activitate.”</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: nu este înaintată o propunere concretă de mărire a suprafeței.</p> <p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Argumentare: a se vedea noua redacție a art.30 alin.(2).</p>

<p>Articolul 31. Dispozitivul publicitar fix</p> <p>(1) Dispozitivele publicitare fixe pot fi amplasate pe terenuri sau calcani, fatade, terase si/sau acoperisuri ale imobilelor.</p> <p>(2) In conformitate cu alin. (1), dispozitivele publicitare fixe sunt amplasate si exploatare in baza autorizatiei:</p> <p>a) pe terenurile si/sau imobilele persoanelor fizice si persoanelor juridice de drept privat;</p> <p>b) pe terenurile si/sau imobilele ce fac parte din domeniul public al statului si din domeniul privat al statului.</p>	<p>Dumitru ALAIBA, deputat in Parlament</p> <p>La art.31, alin. (2) litera b) se modifica si se expune dupa cum urmeaza:” b) pe terenurile si/sau imobilele ce fac parte din domeniul public al statului si domeniul privat al statului sau a unitatii administrativ-teritoriale.</p>	<p>Se accepta</p>
<p>Articolul 31. Dispozitivul publicitar fix</p> <p>(3) Dispozitivele publicitare fixe pot fi amplasate pe terenuri sau calcani, fatade, terase si/sau acoperisuri ale imobilelor.</p> <p>(4) In conformitate cu alin. (1), dispozitivele publicitare fixe sunt amplasate si exploatare in baza autorizatiei:</p> <p>c) pe terenurile si/sau imobilele persoanelor fizice si persoanelor juridice de drept privat;</p> <p>d) pe terenurile si/sau imobilele ce fac parte din domeniul public al statului si din domeniul privat al statului.</p> <p>(5) Dispozitivele publicitare fixe sunt utilizate doar in calitate de suport pentru imaginile publicitare.</p> <p>(6) Dispozitivele publicitare fixe au statut de constructii provizorii si sunt demontate dupa expirarea termenului de valabilitate sau anulara autorizatiei.</p>	<p>Comisia Electorala Centrala</p> <p>La art.31 alin.(2) lit.b) este stabilit ca „In conformitate cu alin.(1), dispozitivele publicitare fixe sunt amplasate si exploatare in baza autorizatiei pe terenurile si/sau imobilele ce fac parte din domeniul public al statului si domeniul privat al statului ”</p> <p>Propunem de a institui interdictia expresă privind amplasarea publicitatii politice/lectorale pe proprietate publică, după cum este stabilit în pct.14 lit.e) din Regulamentul privind modalitatea plasării publicității electorale și de promovare politică pe panourile publicitare, aprobat prin hotărârea Comisiei Electorale Centrale nr.3328 din 28 aprilie 2015: „Se interzice amplasarea afişelor electorale în alte locuri decât cele stabilite la capitolele II și III din prezentul regulament, inclusiv pe garduri, îngrădiri, stâlpi și pe alte tipuri de construcții, precum și pe dispozitive, utilaje, indiferent de forma de proprietate, situate pe domeniul public ”</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) prevederea din art.31 alin.(2) lit.b) are ca obiect amplasarea dispozitivelor publicitare fixe; această prevedere nu are ca obiect „amplasarea afişelor electorale”;</p> <p>2) suntem de acord cu interdicția plasării afişelor electorale „pe garduri, îngrădiri, stâlpi și pe alte tipuri de construcții, precum și pe dispozitive, utilaje, indiferent de forma de proprietate, situate pe domeniul public”. Totodată, ținem să remarcăm că acceptarea propunerii de a interzice amplasarea dispozitivelor publicitare fixe pe domeniul public presupune instituirea interdicției excesive de a amplasa asemenea dispozitive pe drumurile publice, fapt care este în contradicție și cu prevederile Legii drumurilor nr.59/1995 și, respectiv,</p>

<p>cu interesele statului de a percepe taxe în bugetul de stat pentru amplasarea dispozitivelor publicitare fixe.</p>		
<p>Se acceptă</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 31 alin. (4), considerăm necesară specificarea persoanei responsabile de demontarea dispozitivelor publicitare fixe, în vederea oferirii unei norme clare la aplicarea acestora.</p>	<p>Articolul 31. Dispozitivul publicitar fix</p> <p>(4) Dispozitivele publicitare fixe au statut de construcții provizorii și sunt demontate după expirarea termenului de valabilitate sau anularea autorizației</p>
<p>Propunerea se respinge. Argumentare: proiectul de lege nu are ca obiect instituirea dreptului/obligăției APL de a organiza asemenea licitații. O asemenea prevedere, după caz, urmează să constituie obiect de reglementare al unei alte legi.</p>	<p>Primăria Chișinău</p> <p>„Articolul 31. Dispozitivul publicitar fix <i>(1) Dispozitivele publicitare fixe pot fi amplasate pe terenuri sau calcanе, fațade, terase și/sau acoperișuri ale clădirilor.</i> <i>(2) APL poate organiza licitații pentru anumite locuri de plasare a dispozitivelor publicitare fixe. Locurile scoase la licitație se vor aproba prin deciziile Consiliilor locale.</i></p> <p>Pentru anumite locuri suprasolicitate de către agenții economici, pentru a amplasa dispozitive de publicitate, APL ar putea organiza licitații, ceea ce ar constitui o sursă suplimentară de venit.</p> <p>Totodată, nu putem stabili toate locurile de plasare a dispozitivelor publicitare la licitație, deoarece sunt străzi neinteresante pentru agenții publicitari, dar sunt necesare în dezvoltarea companiilor cu activități pe aceste străzi, de exemplu str. Industrială sau str. Transnistria, unde trafic și interes pentru plasare nu este, dar companiile care activează pe aceste străzi au nevoie de promovare.”</p>	<p>Articolul 31. Dispozitivul publicitar fix</p> <p>(1) Dispozitivele publicitare fixe pot fi amplasate pe terenuri sau calcanе, fațade,</p> <p>(2) În conformitate cu alin. (1), dispozitivele publicitare fixe sunt amplasate și exploatare în baza autorizației:</p> <p>e) pe terenurile și/sau imobilele persoanelor fizice și persoanelor juridice de drept privat;</p> <p>f) pe terenurile și/sau imobilele ce fac parte din domeniul public al statului și din domeniul privat al statului.</p> <p>(3) Dispozitivele publicitare fixe sunt utilizate doar în calitate de suport pentru imaginile publicitare.</p>
<p>Propunerea se respinge. Argumentare: a se vedea noțiunea „publicitate interioară”</p>	<p>AmCham</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „15. La art. 31 alin. (1), menționăm că nu este clar care este statutul dispozitivelor electronice amplasate în vitrine: sunt ele dispozitiv publicitar fix sau nu. În opinia</p>	<p>Articolul 31. Dispozitivul publicitar fix</p> <p>(1) Dispozitivele publicitare fixe pot fi amplasate pe terenuri sau calcanе, fațade, terase și/sau acoperișuri ale imobilelor.</p>

<p>(2) În conformitate cu alin. (1), dispozitivele publicitare fixe sunt amplasate și exploatate în baza autorizății:</p> <p>g) pe terenurile și/sau imobilele persoanelor fizice și persoanelor juridice de drept privat;</p> <p>h) pe terenurile și/sau imobilele ce fac parte din domeniul public al statului și domeniul privat al statului.</p> <p>(3) Dispozitivele publicitare fixe sunt utilizate doar în calitate de suport pentru imaginile publicitare.</p>	<p>noastră, aceste aspecte ar putea fi reglementate și să fie indicat că aceste dispozitive se instalează liber și nu se supun autorizării.</p> <p>16. La art. 31 alin. (2), menționăm despre neînțelegerea motivelor care au determinat modificarea regulilor actuale care stabilesc că amplasarea publicității exterioare pe clădiri și alte construcții aflate în proprietate privată se coordonează cu organele teritoriale de arhitectură și nu necesită autorizarea specială a autorităților administrației publice locale.</p> <p>În opinia noastră, nota informativă nu conține suficiente argumente care au determinat instituirea obligației autorizării dispozitivelor publicitare fixe amplasate pe terenurile și imobilele persoanelor fizice și persoanelor juridice de drept privat.</p> <p>Suplimentar menționăm prevederile art. 19 alin. (5) din Legea nr. 913/2000 privind condominiul în fondul locativ care stabilesc că „Publicitatea pe clădirile din condominiu poate fi instalată numai în baza contractului încheiat cu consiliul de administrație al asociației de coproprietari, contra plată”.</p> <p>17. La art. 31 alin. (3), având în vedere cuvintele „doar” și „imagini publicitare”, și ținând cont de necesitatea evitării unor interpretări neuniforme, solicităm respectuos concretizarea normei sau a notei informative prin indicarea faptului că prin intermediul dispozitivelor publicitare fixe pot fi difuzate și imaginile sociale (mesajele de interes public).”</p> <p>CALM</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„4) Art. 31 alin. (2) lit. b) din Proiect exclude nejustificat amplasarea dispozitivelor publicitare fixe pe terenurile și/sau imobilele care fac parte din proprietatea unităților administrativ-teritoriale (UAT), referindu-se doar la cele ce aparțin statului. Se propune de introdus cuvintele „sau a unității administrativ-teritoriale”.”</p>	<p>din art.3, prevederile art.29 și art.30 din <i>proiectul de lege</i>.</p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: este necesară instituirea unor reguli de concurență loială în domeniu.</p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: prevederile art.19 alin.5 din <i>Legea nr.913/2000</i> nu sunt în contradicție cu prevederile din <i>proiectul de lege</i>.</p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: mesajele de interes public reprezintă publicitate. A se vedea noțiunea din art.3.</p>
		<p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Argumentare:</p> <p>Lit.b) din art.31 alin.(2) se expune în următoarea redacție:</p> <p>„b) pe terenurile și/sau imobilele ce fac parte din domeniul public al statului și domeniul privat al statului sau a unității administrativ-teritoriale.”</p>

<p>Articolul 32. Autorizația pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix</p> <p>(1) Autorizația se eliberează de către:</p> <p>a) autoritatea administrației publice locale, cu excepția cazului prevăzut la lit. b);</p> <p>b) autoritatea emitentă prevăzută în Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, în cazul în care dispozitivul publicitar fix urmează a fi amplasat și exploatat în zona de protecție a drumurilor publice din extravilanul localităților.</p> <p>(2) Pentru amplasarea și exploatarea fiecărui dispozitiv publicitar fix, solicitantul depune o cerere însoțită de pașaportul dispozitivului publicitar fix la autoritatea prevăzută la alin. (1). Actele se depun în doua exemplare, unul dintre acestea fiind restituit solicitantului după înregistrare.</p> <p>(3) Pașaportul dispozitivului publicitar fix se întocmește de către solicitant și trebuie să conțină:</p> <p>5</p> <p>a) copia buletinului de identitate - în cazul în care solicitantul este persoana fizică;</p> <p>b) informații privind locul preconizat pentru amplasarea dispozitivului publicitar fix, însoțite de o copie de pe harta topografică la scara 1:500, cu indicarea exactă a locului preconizat pentru amplasare și fotografia acestuia;</p> <p>c) informații privind dispozitivul publicitar fix, inclusiv dimensiunile, numărul de fețe, suprafața imaginii publicitare și categoria dispozitivului publicitar;</p>	<p align="center">Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 32, prevederile referitoare la „Autorizația pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix” urmează a fi corelate cu prevederile Legii nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, Legii drumurilor nr. 509/1995 și Legii nr. 163/2010 privind autorizarea executării lucrărilor de construcție, în scopul evitării discrepanțelor.</p> <p>Alin. (1) va avea următorul cuprins:</p> <p>„(1) Autorizația se eliberează de către autoritatea administrației publice locale, cu implicarea altor autorități publice, în funcție de obiect și locul amplasării, dacă cadrul normativ prevede expres implicarea acestora”.</p> <p>La alin. (2), considerăm irelevantă prezentarea materialelor în 2 exemplare, având în vedere că unul dintre acestea se va restitui solicitantului după înregistrare.</p> <p>Subsecvent, alin. (2) urmează a fi completat cu următorul text: „În cazul solicitării autorizării amplasării și exploatarei dispozitivului publicitar fix în zona de protecție a drumului public, emitentul este obligat să obțină avizul necesar (autorizația de amplasare) în conformitate cu Legea drumurilor nr.509/1995. Autorizația de amplasare eliberată în lipsa avizului (autorizației de amplasare) în cauză este nulă”.</p> <p>La alin. (3) lit. a) se va reexamina în vederea completării acesteia, în cazul în care solicitantul este persoană juridică.</p>	<p align="center">Se acceptă</p> <p align="center">Articolul 32 a fost modificat</p> <p align="center">Se propune a fi denumită ”autorizație pentru dispozitivul publicitar”</p> <p align="center">Propunerea se acceptă.</p> <p align="center">Argumentare:</p> <p>Alin.(2) din art.32 se expune în următoarea redacție:</p> <p>„(2) Pentru amplasarea și exploatarea fiecărui dispozitiv publicitar fix, solicitantul depune o cerere însoțită de pașaportul dispozitivului publicitar fix la autoritatea prevăzută la alin.(1).”</p> <p align="center">Propunerea se acceptă.</p> <p align="center">Argumentare:</p> <p>Art.32 alin.(3) lit.a) se expune în următoarea redacție:</p> <p>„a) copia buletinului de identitate și extrasul din Registrul de stat al întreprinzătorilor individuali – în cazul în care solicitantul este persoană fizică, iar în cazul</p>
---	--	---

<p>d) în cazul dispozitivelor publicitare fixe care urmează a fi amplasate pe peretii sau acoperisul imobilelor, inclusiv pe pavilioanele stațiilor de transport public sau pe chioscurile aflate în proprietate privată, se prezintă acordul scris al proprietarului/propietarilor respectivului bun imobil sau al reprezentantului legal al acestuia/acestora.</p> <p>(4) Autoritatea prevăzută la alin. (1) are obligația:</p> <p>a) să recepționeze și să înregistreze cererea de solicitare a autorizației însoțită de pasaportul dispozitivului publicitar fix, chiar dacă la cerere nu sunt anexate toate documentele prevăzute în alin.(3), cu excepția cazului prevăzut la lit.b);</p> <p>b) este în drept să refuze recepționarea și înregistrarea cererii de solicitare a autorizației însoțită de pasaportul dispozitivului publicitar fix doar în cazul când cererea nu conține informația necesară pentru identificarea solicitantului;</p> <p>c) este obligată să elibereze imediat și necondiționat solicitantului certificatul constatator, în modul în care a fost depusă cererea;</p> <p>d) este obligată să examineze cererea de solicitare a autorizației însoțită de pasaportul dispozitivului publicitar fix, în cadrul serviciilor sale de specialitate, fără implicarea solicitantului;</p> <p>e) eliberează autorizația pentru dispozitivul publicitar fix, în termen de 10 zile lucrătoare, începând cu ziua eliberării certificatului constatator.</p> <p>(5) Dacă autoritatea prevăzută la alin.(1)</p>	<p>Concomitent, alin. (3) se propune de a fi completat cu litera f) cu următorul cuprins:</p> <p>„f) în cazul în care dispozitivul publicitar este amplasat în zona de protecție a drumurilor publice naționale și/sau locale de interes rațional, documentația se prezintă conform Regulamentului prevăzut în anexa nr. 3 din Legea drumurilor nr. 509/1995”.</p> <p>Alin. (4) lit. e) urmează a fi completat cu textul „cu excepția cazului când eliberarea autorizației prevede implicarea altor autorități publice”.</p> <p>La alin. (5), se recomandă reformularea conținutului normativ conform art. 6² alin. (3) „Procedura aprobării tacite” din Legea nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, ce stipulează că, după expirarea termenului prevăzut de lege pentru eliberarea actului permisiv, data aprobării tacite a actului permisiv și, respectiv, data din care solicitantul poate desfășura</p>	<p>persoanei juridice – extrasul din Registrul de stat al persoanelor juridice;”</p> <p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Argumentare:</p> <p>Art.32 alin.(3) se completează cu lit.e), care va avea următorul cuprins:</p> <p>„e) în cazul în care dispozitivul publicitar fix este amplasat în zona de protecție a drumurilor publice naționale din extravilanul localităților și/sau drumurilor publice locale de interes rațional din extravilanul localităților, se prezintă și actele prevăzute în anexa nr.3 din Legea drumurilor nr.509/1995”.</p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>prevăderea „cu excepția cazului când eliberarea autorizației prevede implicarea altor autorități publice” este contrară standardelor anticorupție;</p> <p>2) totodată, proiectul de lege nu prevede implicarea altor autorități publice.</p> <p>Se acceptă</p> <p>Art.32 alin.(5) se expune în următoarea redacție:</p> <p>„(5) Dacă autoritatea prevăzută la alin.(1) nu a răspuns la cererea de solicitare a autorizației pentru dispozitivul publicitar însoțită de pașaportul dispozitivului publicitar</p>
--	--	--

<p>nu a raspuns la cererea de solicitare a autorizatiei insotita de pasaportul dispozitivului publicitar fix, in termenul prevazut in alin.(4) lit.e), se considera ca exista acceptare tacita si solicitantul are dreptul sa amplaseze si sa exploateze dispozitivul publicitar fix in baza urmatoarelor documente:</p> <p>a) certificatul constatator, prevazut in alin.(4) lit.c);</p> <p>b) pasaportului dispozitivului publicitar fix, prevazut in alin.(4) lit.a).</p> <p>(6) Autorizatia se elibereaza gratuit pentru o perioada de 5 ani, in conformitate cu Nomenclatorul actelor permise din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activitatii de intreprinzator.</p> <p>(7) In procesul de eliberare a autorizatiei, autoritatea prevazuta la alin. (1):</p> <p>a) ofera solicitantului informatii privind reglementarile si cerintele din domeniu, inclusiv cele aplicabile la nivel local;</p> <p>b) la cererea solicitantului, ofera consultatiile necesare, inclusiv prin intermediul subdiviziunilor/serviciilor de specialitate;</p> <p>c) ofera solicitantului accesul la formularele-model ale documentelor, inclusiv prin publicarea acestora pe propria pagina web oficiala;</p> <p>d) in termen de 3 zile lucratoare, ofera solicitantului acces la informatiile privind amplasamentele dispozitivelor publicitare fixe autorizate, cu exceptia cazului in care informatiile sint accesibile prin Internet in conformitate cu art. (4²) din Legea nr.</p>	<p>activitatea pentru care a solicitat actul permisiv se considera data confirmării recepționării de către Inspectoratul General al Poliției al Ministerului Afacerilor Interne a scrisorii recomandate, prin care solicitantul i-a expediat copia de pe certificatul constatator completat în modul stabilit.</p> <p style="text-align: center;">Alin. (7):</p> <p>lit. a) și lit. b), considerăm că informațiile respective trebuie să fie disponibile pe pagina web a autorității emitente de act permisiv pentru ca acestea să poată fi examinate și să asigure conformare solicitanților, altfel, efortul de timp oră pentru explicații și eventualele refuzuri rămâne neargumentat;</p> <p style="text-align: right;">lit. d), urmează a fi făcută referința expresă la alineatul articolului 4² din Legea nr.160/2011.</p>	<p>fix, în termenul prevăzut în alin.(4) lit.e), se consideră că există aprobare tacită. Solicitantul, în conformitate cu art.6² din Legea nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, are dreptul să amplaseze și să exploateze dispozitivul publicitar fix în baza pașaportului dispozitivului publicitar fix, prevăzut în alin.(4) lit.a).”</p> <p>Propunerile se acceptă.</p> <p>Art.32 alin.(7) lit.a)-b) se expun în următoarea redacție:</p> <p>„a) oferă solicitantului informații privind reglementările și cerințele din domeniu, inclusiv cele aplicabile la nivel local, cu excepția cazului în care informațiile sunt plasate pe pagina web a autorității prevăzute la alin.(1);</p> <p>b) la cererea solicitantului, oferă consultațiile necesare, inclusiv prin intermediul subdiviziunilor/serviciilor de specialitate, privind justificarea refuzului eliberării autorizației pentru dispozitivul publicitar;”</p> <p>Propunerile se acceptă.</p> <p>Art.32 alin.(7) lit.d) se expune în următoarea redacție:</p> <p>„d) în termen de 3 zile lucrătoare, oferă solicitantului acces la informațiile privind locurile dispozitivelor publicitare fixe autorizate, cu excepția cazului în</p>
---	---	--

<p>160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător;</p> <p>e) în termen de 3 zile lucrătoare, oferta solicitantului acces la ridicările topografice și hartile de specialitate, cu excepția cazului în care acestea prezintă informații oficiale cu accesibilitate limitată.</p> <p>(8) Absența unor reglementări în domeniu la nivel local nu constituie temei pentru refuzul de a elibera solicitantului autorizatia.</p> <p>(9) Autoritatea prevazută la alin. (1) are dreptul să elibereze o nouă autorizatie doar după expirarea termenului de valabilitate a autorizatiei pentru același amplasament.</p> <p>(10) Reconstrucția sau înlocuirea dispozitivului publicitar fix necesită eliberarea unei noi autorizatii în cazul în care:</p> <p>a) dispozitivul publicitar reconstruit sau cel înlocuit este plasat în alt loc decât cel prevăzut în autorizatie;</p> <p>b) dispozitivul reconstruit sau cel înlocuit are o suprafață de afisaj mai mare decât suprafața de afisaj a dispozitivului publicitar pentru care a fost eliberată autorizatia.</p> <p>5</p> <p>(11) Reconstrucția sau înlocuirea dispozitivului publicitar fix nu necesită eliberarea unei noi autorizatii în cazul în care:</p> <p>a) dispozitivul reconstruit sau cel înlocuit se plasează în locul indicat în autorizatie;</p> <p>b) se păstrează suprafața de afisaj a dispozitivului reconstruit sau înlocuit.</p> <p>(12)</p>	<p>La alin. (9), termenul „amplasament” are un caracter echivoc, iar considerând prevederile art. 31 alin. (4), la expirarea termenului autorizatiei, de fiecare dată, se va impune demontarea instalației, ceea ce constituie o risipă neargumentată pentru întreprinzător, obligând sectorul privat la cheltuieli suplimentare. În context, se propune reexaminarea normei.</p> <p>Totodată, luând în considerare dispozițiile alin. (10), dispozițiile alin. (11) sunt inutile, fapt pentru care se vor exclude.</p>	<p>care informațiile sînt accesibile prin Internet în conformitate cu art.4² alin.(7) din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător;</p> <p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Modificări efectuate:</p> <p>1) în noțiunea „<i>publicitate exterioară temporară</i>” (art.3), art.32 alin.(7) lit.d), art.32 alin.(9), art.32 alin.(12), termenul „amplasament” a fost înlocuit cu termenul „loc”;</p> <p>2) art.31 alin.(4) a fost expus în redacție nouă, în vederea evitării situației menționate în propunere.</p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) propunerea este contrară standardelor anticorupție;</p> <p>2) în practică de zi cu zi în domeniu, absența prevederilor alin.(11) reprezintă temei al unor abuzuri din partea autorităților administrației publice locale.</p>
---	---	--

<p>Articolul 32. Autorizatia pentru amplasarea si exploatarea dispozitivului publicitar fix</p> <p>(13) Autorizatia se elibereaza de catre:</p> <p>c) autoritatea administratiei publice locale, cu exceptia cazului prevazut la lit. b);</p> <p>d) autoritatea emitenta prevazuta in Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activitatii de intreprinzator, in cazul in care dispozitivul publicitar fix urmeaza a fi amplasat si exploatat in zona de protectie a drumurilor publice din extravilanul localitatilor.</p>	<p>Primăria Chișinău</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„Articolul 32-33 se propun a fi excluse din proiectul de lege deoarece aceste reglementări sunt prevăzute în Legea 160//2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător. Autorizația pe un termen de 5 ani este contrar acestei legi.”</p> <p>La Articolul 32 din Proiect:</p> <p>- Nu se face o coroborare cu prevederile Legii drumurilor nr.509/1995, și respectiv, Legii nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător;</p> <p>- În alin.(1) lit.a), este inutilă și alogică folosirea sintagmei „<i>cu excepția cazului prevăzut la lit.b)</i>”;</p> <p>- Conform alin.(3), reiese că solicitant al Autorizației nu poate fi persoana juridică, fiind asigurat cu astfel de drept doar persoana fizică!!!!;</p> <p>- Alin.(6) contravine Legii nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.”</p> <p>AmCham</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„18. La art. 32, solicităm respectuos aducerea articolului în concordanță cu prevederile legii nr. 160/2011 cu privire la reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.</p> <p>Menționăm că între normele articolului și normele legii nr. 160/2011 există mai multe norme care intră în conflict.</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) a se vedea noua redacție a articolului;</p> <p>2) prin <i>Legea nr.160/2011</i> au fost instituite norme generale privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, iar prin <i>proiectul de lege</i> urmează a fi instituite norme speciale;</p> <p>3) a se vedea art.54 alin.(5) din <i>proiectul de lege</i>.</p> <p>Propunerea se acceptă parțial.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) a se vedea noua redacție a articolului;</p> <p>2) prin această sintagmă se delimitează competențele subiecților în domeniu;</p> <p>3) a se vedea noua redacție a articolului;</p> <p>4) a se vedea art.54 alin.(5) din <i>proiectul de lege</i>.</p>
<p>Articolul 32. Autorizatia pentru amplasarea si exploatarea dispozitivului publicitar fix</p> <p>(5)Daca autoritatea prevazuta la alin.(1) nu a raspuns la cererea de solicitare a autorizatiei insotita de pasaportul dispozitivului publicitar fix, in termenul prevazut in alin.(4) lit.e), se considera ca exista acceptare tacita si solicitantul are dreptul sa amplaseze si sa</p>		<p>Propunerea se acceptă parțial.</p> <p>A se vedea propunerile Guvernului</p>

exploateze dispozitivul publicitar fix în baza următoarelor documente:

- c) certificatul constatator, prevăzut în alin.(4) lit.c);
- d) pasaportului dispozitivului publicitar fix, prevăzut în alin.(4) lit.a).

(6) Autorizația se eliberează gratuit pentru o perioadă de 5 ani, în conformitate cu Nomenclatorul actelor permise din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.

Cu titlu de exemplu:

I. Art. 32 alin. (5)-(6) din proiect stabilește că pentru eliberarea autorizației, solicitantul trebuie de sine stătător să prezinte unele avize către autoritatea emitentă, iar în cazul în care avizele nu vor fi obținute, solicitantul se poate adresa în instanța de judecată.

Respectiva reglementare înlătură de fapt mecanismul ghiseului unic în procedura de autorizare.

Notăm că art. 4 alin. (21) din legea nr. 160/2011 prevede altceva, și anume că *autoritatea emitentă indicată în Nomenclatorul actelor permise din anexa nr.1 este responsabilă de recepționarea solicitării și emiterea actului permisiv respectiv în conformitate cu cerințele stabilite de lege. Pentru acordarea actului permisiv, autoritatea emitentă este obligată să obțină, fără implicarea solicitantului, confirmările, coordonările, avizele și informația necesară de la autoritățile/entitățile implicate în eliberarea actelor permise indicate în Nomenclatorul actelor permise pentru actul permisiv respectiv, în modul și termenele stabilite de legea care reglementează domeniul licențiat/autorizat/ certificat. În acest scop, autoritatea emitentă va aplica principiul aprobării tacite, în modul stabilit de prezenta lege, față de actele și documentele solicitate de la autoritățile și entitățile implicate în eliberarea actelor permise.*

II. La art. 31 alin. (4) și art. 32, nu este reglementată procedura de prelungire a autorizației. Lipsa acestor prevederi creează antreprenorilor din domeniul publicității condițiile inegale în raport cu cei care activează în alte domenii economice.

Din conținutul proiectului de lege reiese că o dată cu expirarea termenului de valabilitate a autorizației, dispozitivele publicitare fixe urmează a fi în toate cazurile demontate.

	<p>Posibilitatea prelungirii actelor permise este reglementată la art. 6 alin. (4) din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, care prevede că: „<i>Dacă intenționează să desfășoare genul de activitate indicat în actul permisiv după expirarea termenului de valabilitate, titularul este în drept să solicite prelungirea acestui termen pe termenele prevăzute la anexa nr. 1, achitând taxă pentru actul permisiv, dacă taxa este prevăzută de lege sau, după caz, de hotărârea Guvernului. În acest caz, în registrul oficial al autorității emitente, precum și pe actul permisiv, se aplică mențiunea prelungirii termenului de valabilitate și se indică noul termen. Mențiunea prelungirii termenului de valabilitate poate fi aplicată până la expirarea termenului anterior de valabilitate. În acest caz, noul termen de valabilitate a actului permisiv curge din ziua imediat următoare zilei în care a expirat termenul anterior de valabilitate</i>”.</p> <p>19. La art. 32 alin. (16), în înțelegerea noastră, atunci când este vorba de dreptul prioritar la prelungirea autorizației, textul corect este că cererea de prelungire trebuie depusă “cu cel puțin 30 zile înainte” de expirarea termenului, dar nu “cu cel mult 30 zile”.</p>
<p>Articolul 32. Autorizația pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix</p> <p>(5) Dacă autoritatea prevăzută la alin.(1) nu a raspuns la cererea de solicitare a autorizatiei insotita de pasaportul dispozitivului publicitar fix, in termenul prevazut in alin.(4) lit.e), se considera ca exista acceptare tacita si solicitantul are dreptul sa amplaseze si sa exploateze dispozitivul publicitar fix in baza urmatoarelor documente:</p> <p>e) certificatul constatator, prevazut in</p>	<p>Propunerea se acceptă. A se vedea noua redacție a articolului.</p> <p>Consiliul Concurenței Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „3. La art. 32 alin. (6) din proiect este prevăzut faptul că autorizația pentru amplasarea dispozitivului publicitar fix se eliberează gratuit pentru o perioadă de 5 ani, în conformitate cu Nomenclatorul actelor permise din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător. Totodată, la pct. 48, compartimentul 2 „Acte permise care se încadrează în categoria autorizațiilor” din Anexa nr. 1 la Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, se stabilește termenul de</p>
	<p>Autorizația a fost modificată în ”autorizație pentru dispozitivul publicitar</p>

<p>alin.(4) lit.c);</p> <p>f) pasaportului dispozitivului publicitar fix, prevazut in alin.(4) lit.a).</p> <p>(6) Autorizatia se elibereaza gratuit pentru o perioada de 5 ani, in conformitate cu Nomenclatorul actelor permise din Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activitatii de intreprinzator.</p> <p>(13) In cazul in care cererea pentru o noua autorizatie este depusa cu cel mult 90 de zile si cel puţin 30 de zile calendaristice inainte de expirarea termenului de valabilitate al autorizatiei, titularul acesteia are drept prioritar pentru eliberarea unei noi autorizatii pentru acelasi amplasament.</p>	<p>valabilitate pentru autorizatia de plasare a publicitatii exterioare de 12 luni.</p> <p>În aceste conditii, pentru a nu admite un tratament discriminativ în raport cu solicitantii autorizatiilor pentru amplasarea dispozitivelor publicitare fixe, prevederile din proiect, în partea ce vizează termenul de valabilitate a autorizatiilor, urmează a fi corelate cu prevederile Legii nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, în vigoare, la moment.</p> <p>Totodată, eliberarea autorizatiei pentru o perioada de 5 ani, în lipsa unei argumentări corespunzătoare, ar putea crea bariere de intrare pe piață a altor difuzori de publicitate, iar ca urmare ar putea limita sau elimina concurența în acest interval de timp.</p> <p>4. Art. 32 alin. (13) din proiect, care stabilește dreptul prioritar titularului autorizatiei pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix pentru eliberarea unei noi autorizatii pentru același amplasament în condițiile în care acesta depune cerere pentru o nouă autorizatie cu cel mult 90 de zile și cel puțin 30 de zile calendaristice înainte de expirarea termenului de valabilitate al autorizatiei, poate constitui o barieră de intrare pe piață pentru noile întreprinderi care doresc să obțină autorizatia pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix și ar putea restrânge concurența pe piața respectivă.”</p>	<p>Propunerea similară, înaintată din partea AmCham, a fost examinată prin prisma „războiului” antreprenorilor cu corupția și, totodată, a prevederilor art.6 alin.(4) din <i>Legea 160/2011</i>, în care este prevăzută procedura prelungirii autorizatiei.</p>
<p>CALM</p>	<p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„5) La art.32 alin. (1) lit. a) din Proiect prevederile sunt incerte, inclusiv diminuează autonomia locală deoarece drumurile publice din extravilanul localităților de asemenea, de regulă, se atribuie la proprietatea publică a UAT. Este necesar de concretizat prevederile din proiect în dependență de categoria drumului public, iar referința la Legea nr.160/2011 este insuficientă (deoarece și prevederile acesteia sunt incerte).”</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) prevederile din <i>proiectul de lege</i> nu stabilesc „cerințe unilaterale în favoarea solicitantului”, ci drepturile și obligațiile subiecților unui raport juridic – titularii autorizatiilor pentru dispozitive publicitare și autoritățile emitente ale autorizatiilor pentru dispozitive</p>

	<p>„6) Prevederile Proiectului privind procedura de autorizare pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix (art. 32-34, 42, 43 din Proiect) stabilește niște cerințe unilaterale în favoarea solicitantului, diminuând dreptul APL de a promova politici privind amenajarea (chiar standarde de aspect exterior) a localității, acest fapt poate duce la diferite abuzuri din partea solicitanților, în dauna intereselor comunității locale. <i>Se propune de modificat și de condiționat eliberarea autorizației de APL de corespunderea (inclusiv pașaportului) cerințelor și standardelor în domeniul amenajării teritoriului aprobate de APL. Prevederile privind eliberarea gratuită a autorizației de către APL încalcă autonomia locală, în special financiară, inclusiv prevederile art. 70 alin. (3) din Legea nr.436/2006 („Autoritățile administrației publice centrale nu pot să stabilească ori să impună competențe autorităților publice locale fără o evaluare prealabilă a impactului financiar pe care aceste competențe l-ar putea genera, fără o consultare a autorităților locale de nivelul corespunzător și fără ca colectivitățile locale să fie asigurate cu mijloacele financiare necesare”). Respectiv trebuia să fi fost luate în considerare cel puțin cheltuielile directe ale APL (personal, formulare, hărți topografice, de specialitate, alte informații, etc.).”</i></p>	<p>publicitare – în temeiul căreia urmează a fi respectate interesele societății în ansamblu și ale reprezentanților mediului de afaceri; 2) nu sunt diminuate drepturile APL de a promova politici privind amenajarea localităților. A se vedea, în acest context art.30 alin.(1)-(2), art.36 alin.(1)-(2) și art.54 alin.(6) din <i>proiectul de lege</i>; 3) totodată prevederile din <i>proiectul de lege</i> nu atentează la autonomia locală și financiară a APL în contextul eliminării dreptului de a percepe plăți pentru eliberarea autorizațiilor pentru dispozitive publicitare și, respectiv, de a dreptului de a percepe plăți pentru „avizarea conținutului imaginilor publicitare”. Titularii autorizațiilor pentru dispozitive publicitare, în conformitate cu art.43 din <i>proiectul de lege</i>, urmează să taxe pentru autorizațiile pentru dispozitive publicitare; 4) totodată, ținem să remarcăm că instituirea taxelor pentru <i>autorizațiilor pentru dispozitive publicitare</i> reprezintă o premisă a eliminării corupției în domeniu.</p>
	<p>Primăria Chișinău Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „Articolul 32-33 se propun a fi excluse din proiectul de lege deoarece aceste reglementări sunt prevăzute în Legea 160//2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător. Autorizația pe un termen de 5 ani este contrar acestei legi.”</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: 1) a se vedea noua redacție a articolului; 2) prin <i>Legea nr.160/2011</i> au fost înlocuite norme generale privind reglementarea prin</p>

	<p>Articolul 33. Anularea autorizatiei (1) (3) In cazurile prevazute in alin. (1) lit. d)-e), autorizatia este anulata prin hotarare judecatoreasca, adoptata in temeiul legii. Hotarirea instantei de judecata privind anularea autorizatiei se adopta la cererea autoritatii emitente a autorizatiei.</p>		<p>autorizare a activității de întreținător, iar prin <i>proiectul de lege</i> urmează a fi instituite norme speciale; 3) a se vedea art.54 alin.(5) din <i>proiectul de lege</i>.</p> <p>Se acceptă</p>
	<p>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlamentul La art.33 alin.(3) se modifică și se expune în redacția: ” „(3) În cazurile prevăzute în alin. (1) lit.e), autorizatia pentru dispozitivul publicitar este anulată prin hotărâre judecătorească, adoptată în temeiul legii. Hotărârea instanței de judecată privind anularea autorizatiei pentru dispozitivul publicitar se adoptă la cererea autorității emitente a autorizatiei pentru dispozitivul publicitar, după suspendarea valabilității autorizatiei pentru dispozitivul publicitar în conformitate cu art.10 din Legea nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreținător.”</p>		<p>Propunerea se acceptă. Art.33 alin.(1) lit.b) se expune în următoarea redacție: „b) decizia de radiere a titularului autorizatiei pentru dispozitivul publicitar din Registrul de stat al întreținătorilor individuali sau, după caz, din Registrul de stat al persoanelor juridice.”</p> <p>Propunerea se acceptă parțial. Art.33 alin.(1) lit.d) se expune în următoarea redacție: „d) efectuarea lucrărilor, considerate de utilitate publică în</p>
<p>Articolul 33. Anularea autorizatiei (2) Drept temei pentru anularea autorizatiei pentru amplasarea si exploatarea dispozitivului publicitar fix servesc: a) cererea titularului autorizatiei privind anularea acesteia; b) decizia de radiere a titularului autorizatiei din Registrul de stat al persoanelor juridice; c) dispozitivul publicitar fix nu este amplasat in termen de 12 luni din ziua eliberarii autorizatiei; d) urmeaza a fi efectuate lucrari de reconstructie a drumurilor/strazilor si/sau</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova La art. 33: alin. (1) lit. b), având în vedere faptul că în domeniu poate activa atât persoana juridică, cât și persoana fizică, urmează a fi inclusă și referința la încetarea calității de întreținător a persoanei fizice. La alin. (1) lit. d), textul „urmează a fi efectuate lucrări de reconstrucție a drumurilor/străzilor și/sau lucrări de interes public, care modifică situația urbanistică din localitate” se va substitui cu textul „urmează a fi efectuate lucrări de</p>		

<p>lucrari de interes public care modifica situatia urbanistica din localitate. In acest caz, decizia privind anularea autorizatiei se adopta in conformitate cu Legea expropriarii pentru cauza de utilitate publica nr. 488/1999;</p> <p>e) dispozitivul publicitar fix nu corespunde oricareia dintre urmatoarele cerinte incluse in autorizatie: categorie, loc de plasare, dimensiuni, suprafaata de afisaj, numar de fete.</p> <p>(3) In cazurile prevazute in alin. (1) lit. a)-c), decizia privind anularea autorizatiei este adoptata de catre autoritatea emitenta a autorizatiei, fara adresa in instanta de judecata. Decizia autoritatii emitente privind anularea autorizatiei poate fi atacata in instanta de judecata competenta.</p>	<p>reconstrucție a drumului public impuse de modernizarea și exploatarea acestuia sau lucrări de interes public”. Consecutiv, urmează a fi examinată suplimentar condiția „În acest caz, decizia privind anularea autorizatiei se adoptă în conformitate cu Legea expropriarii pentru utilitate publică nr. 488/1999” în contextul în care dispozitivul publicitar fix este amplasat temporar pe teren public care nu necesită de a fi expropriat, iar executarea lucrărilor de reconstrucție a drumului public impuse de modernizarea și exploatarea acestuia, în cazul în care se execută în limita terenului public al drumului, se realizează fără a fi necesar de a fi declarate de utilitate publică.</p> <p>La alin. (2), lit. „c)” se va substitui cu lit. „d)”, și, respectiv, în alin. (3) lit. „d)” se va exclude.</p> <p>Totodată, remarcăm necesitatea revizuirii prevederilor alin. (2) și (3) în contextul dispozițiilor art. 5 și art. 10 din Legea nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreținător.</p>	<p>conformitate cu art.5 din Legea expropriarii pentru cauza de utilitate publică nr.488/1999. În acest caz, decizia privind anularea autorizatiei pentru dispozitivul publicitar se adoptă după declararea utilității publice a lucrărilor, în conformitate cu art.6 din Legea expropriarii pentru cauza de utilitate publică nr.488/1999.”</p>
<p>(4) In cazurile prevazute in alin. (1) lit. d)-e), autorizatia este anulata prin hotarare judecatoreasca, adoptata in temeiul legii. Hotarirea instantei de judecata privind anularea autorizatiei se adopta la cererea autoritatii emitente a autorizatiei.</p> <p>(5) Autorizatia eliberata anterior intrarii in vigoare sau modificarii/completarii prezentei legi si/sau a Regulamentului cu privire la publicitatea exterioara, cu exceptia cazurilor in mod expres prevazute de lege, este valabila pina la expirarea termenului ei de valabilitate.</p>	<p>La art.33 alin.(3) se stabilește că „În cazurile prevăzute în alin.(1) lit.a)-c), decizia privind anularea autorizatiei este adoptată de către autoritatea emitentă a autorizatiei, fără adresa în instanța de judecată. Decizia autorității emitente privind anularea autorizatiei poate fi atacată în instanța de judecată competentă”.</p> <p>Atragem atenția că, potrivit procedurii în contenciosul administrativ reglementate de Codul administrativ, admisibilitatea unei acțiuni în instanța de</p>	<p>Se acceptă</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: nu există contradicții. Prevederile din <i>proiectul de lege</i> prezintă o detaliere a prevederilor din <i>Legea nr.160/2011</i>. A se vedea următoarea decizie, privind propunerea CEC.</p>
<p>(6) In cazul vinzarii-cumpararii dispozitivului publicitar fix, autoritatea care a eliberat autorizatia, in baza contractului de vnzare-cumparare autentificat notarial, a cererii titularului autorizatiei valabile si a cererii cumparatorului dispozitivului publicitar fix, in termen de 10 zile lucratoare anuleaza</p>	<p>Comisia Electorală Centrală</p>	<p>Propunerea se acceptă. Art.33 alin.(3) se expune în următoarea redacție: „(3) În cazurile prevăzute în alin. (1) lit.e), autorizația pentru dispozitivul publicitar este anulată prin hotărâre judecătorească, adoptată în temeiul legii. Hotărârea instanței de judecată privind anularea autorizatiei pentru dispozitivul publicitar se adoptă la</p>

<p>autorizatia eliberata anterior vinzatorului si elibereaza gratuit autorizatie cumparatorului. Autorizatia eliberata cumparatorului este valabila pina in ziua in care urna sa expire perioada de valabilitate a autorizatiei eliberate anterior vinzatorului;</p> <p>~</p> <p>(7) Incalcarile constatate in procesul de control al respectarii legislatiei privind continutul imaginilor publicitare in publicitatea exterioara nu constituie temei pentru suspendarea/retragerea/anularea autorizatiei pentru amplasarea si exploatarea dispozitivului publicitar fix.</p>	<p><i> judecată este precondiționată de existența unui drept lezat al reclamantului împotriva autorității publice în calitate de părât. Prin urmare, există riscul că adresarea unei autorități publice în instanța de judecată cu solicitarea anulării propriului act administrativ poate fi considerată inadmisibilă.</i></p> <p><i> Dificultățile procesuale respective au fost identificate de către Comisie la aplicarea prevederilor art.75 alin.(5) din Codul electoral, potrivit căruia „Anularea înregistrării se aplică la solicitarea Comisiei Electorale Centrale, iar în cazul alegerilor locale – și la solicitarea consiliului electoral de circumscripție, prin hotărâre judecătorească definitivă”, adică o procedură similară, prin care organul electoral se adresează instanței de judecată în vederea anulării propriului act de înregistrare a concursului electoral.”</i></p>	<p>cererea autorității emitente a autorizației pentru dispozitivul publicitar, după suspendarea valabilității autorizației pentru dispozitivul publicitar în conformitate cu art.10 din Legea nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.”</p>
<p>Articolul 33. Anularea autorizatiei</p> <p>(1) Drept temei pentru anularea autorizatiei pentru amplasarea si exploatarea dispozitivului publicitar fix servesc:</p> <p>f) cererea titularului autorizatiei privind anularea acesteia;</p> <p>g) decizia de radiere a titularului autorizatiei din Registrul de stat al persoanelor juridice;</p> <p>h) dispozitivul publicitar fix nu este amplasat in termen de 12 luni din ziua eliberării autorizatiei;</p> <p>i) urmeaza a fi efectuate lucrari de reconstructie a drumurilor/strazilor si/sau lucrari de interes public care modifica situatia urbanistica din localitate. In acest caz, decizia privind anularea autorizatiei se adopta in conformitate cu Legea exproprierei pentru cauza de utilitate publica nr. 488/1999;</p>	<p>Primăria Chișinău</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„La Articolul 33 din Proiect:</p> <p>- Cu referință la alin.(1) și art.34 alin.(6) din Proiect, autorul nu argumentează în Nota informativă stabilirea termenului de 12 luni în care titularul autorizației este obligat să amplaseze dispozitivul publicitar, căci în lipsa unor astfel de justificări rezonabile, pot fi create impedimente pentru intrare pe piață a altor furnizori de publicitate fiind redusă astfel concurența.</p> <p>- În alin.(2), urmează a fi substituită sintagma „în instanța de judecată competentă” cu sintagma „în conformitate cu Codul administrativ al Republicii Moldova nr.116/2018” .”</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) a se vedea noua redacție a articolului;</p> <p>2) a se vedea noua redacție a articolului.</p>

<p>j) dispozitivul publicitar fix nu corespunde oricareia dintre următoarele cerințe incluse în autorizatie: categorie, loc de plasare, dimensiuni, suprafața de afișaj, număr de fete.</p>	<p>AmCham „20. La art. 33 alin. (1), solicităm respectuos precizarea faptului că sancțiunile prevăzute la lit. e) și f) se aplică în coroborare cu art. 52 alin. (5) (i.e. după o somație care să acorde termen pentru înlăturarea încălcării). 21. La art. 33 alin. (4), se stabilește că autorizația eliberată anterior intrării în vigoare sau modificării/completării prezentei legi și/sau a Regulamentului cu privire la publicitatea exteroară, cu excepția cazurilor în mod expres prevăzute de lege, este valabilă până la expirarea termenului ei de valabilitate. Menționăm că agenții economici din domeniul publicității exteroare au realizat deja unele investiții în dispozitivele publicitare actualmente autorizate. Aceste investiții variază de la mii la sute de mii de euro, în dependență de tipul și complexitatea construcției (e.g. ecrane LED). Respectiv, investițiile au fost făcute reținând din normele legii actuale, iar autorizațiile au o valabilitate variabilă de până la 12 luni. În cazul în care după expirarea lor agentul economic va fi nevoit să investească neplanificat în reorganizarea dispozitivelor de publicitate conform normelor noi, agentul economic riscă să se confrunte cu probleme financiare serioase. Considerăm oportun stabilirea unei perioade de tranziție suficiente pentru ajustarea la prevederile noii legi, cel puțin în cazul dispozitivelor publicitare fixe.” alin. (5), menționăm despre neînțelegerea impunerii obligației de autentificare notarială a contractului de vânzare-cumpărare a dispozitivului publicitar fix.</p>	<p>Propunerea se acceptă parțial. Argumentare: 1) a se vedea noua redacție a articolului; 2) a se vedea noua redacție a articolului; 3) a se art.32 alin.(13) din <i>proiectul de lege</i>; 4) a se art.54 alin.(1) din <i>proiectul de lege</i>.</p>
		<p>Propunerea se acceptă.</p>

<p>A se vedea noua redacție a articolului: sintagma „<i>autentificat notarial</i>” se exclude.</p>	<p>Considerăm că forma autentică a contractului de vânzare-cumpărare necesită a fi exclusă deoarece va îngreuna nejustificat operațiunile legate de înstrăinarea dispozitivelor publicitare, nefiind clare riscurile care se doresc a fi prevenite prin impunerea unor condiții de formă suplimentare.”</p>
<p>Propunerea se respinge. Argumentare: 1) prevederile din <i>proiectul de lege</i> nu stabilesc „cerințe unilaterale în favoare solicitantului”, ci drepturile și obligațiile unui raport juridic – titularii autorizațiilor pentru dispozitive publicitare și autoritățile emitente ale autorizațiilor pentru dispozitive publicitare – în temeiul cărora urmează a fi respectate interesele societății în ansamblu și ale reprezentanților mediului de afaceri; 2) nu sunt diminuate drepturile APL de a promova politici privind amenajarea localităților. A se vedea, în acest context art.30 alin.(1)-(2), art.36 alin.(1)-(2) și art.54 alin.(6) din <i>proiectul de lege</i>; 3) totodată prevederile din <i>proiectul de lege</i> nu atentează la autonomia locală și financiară a APL în contextul eliminării dreptului de a percepe plăți pentru eliberarea autorizațiilor pentru dispozitive publicitare și, respectiv, de a dreptului de a percepe plăți pentru „avizarea conținutului imaginilor publicitare”. Titularii autorizațiilor pentru dispozitive publicitare, în</p>	<p>CALM „6) Prevederile Proiectului privind procedura de autorizare pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix (art. 32-34, 42, 43 din Proiect) stabilește niște cerințe unilaterale în favoarea solicitantului, diminuând dreptul APL de a promova politici privind amenajarea (chiar standarde de aspect exterior) a localității, acest fapt poate duce la diferite abuzuri din partea solicitanților, în dauna intereselor comunității locale. <i>Se propune de modificat și de condiționat eliberarea autorizației de APL de coresponderea (inclusiv pașaportului) cerințelor și standardelor în domeniul amenajării teritoriului aprobate de APL. Prevederile privind eliberarea gratuită a autorizației de către APL încalcă autonomia locală, în special financiară, inclusiv prevederile art. 70 alin. (3) din Legea nr.436/2006 („Autoritățile administrației publice centrale nu pot să stabilească ori să impună competențe autorităților publice locale fără o evaluare prealabilă a impactului financiar pe care aceste competențe l-ar putea genera, fără o consultare a autorităților locale de nivel corespunzător și fără ca colectivitățile locale să fie asigurate cu mijloacele financiare necesare”). Respectiv trebuia să fi fost luate în considerare cel puțin cheltuielile directe ale APL (personal, formare, hărți topografice, de specialitate, alte informații, etc.).”</i></p>

conformitate cu art.43 din <i>proiectul de lege</i> , urmează să taxez pentru autorizațiile pentru dispozitive publicitare;		
<p style="text-align: center;">Se acceptă</p> <p style="text-align: center;">Se acceptă</p> <p style="text-align: center;">Se acceptă</p>	<p>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</p> <p>La art. 33:</p> <p>alin. (1) lit. b), având în vedere faptul că în domeniu poate activa atât persoana juridică, cât și persoana fizică, urmează a fi inclusă și referință la încetarea calității de întreprinzător a persoanei fizice.</p> <p>La alin. (1) lit. d), textul „urmează a fi efectuate lucrări de reconstrucție a drumurilor/străzilor și/sau lucrări de interes public, care modifică situația urbanistică din localitate” se va substitui cu textul „urmează a fi efectuate lucrări de reconstrucție a drumului public impuse de modernizarea și exploatarea acestuia sau lucrări de interes public”.</p> <p>La alin. (2), lit. „c)” se va substitui cu lit. „d)”, și, respectiv, în alin. (3) lit. „d)” se va exclude.</p> <p>Totodată, remarcăm necesitatea revizuirii prevederilor alin. (2) și (3) în contextul dispozițiilor art.5 și art.10 din Legea nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.</p>	<p>Articolul 34. Construcția, amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix</p> <p>(1) Dispozitivul publicitar fix se proiectează și se construiește în conformitate cu:</p> <p>a) prevederile prezentei legi;</p> <p>b) cerințele prevăzute în autorizație, cu excepția cazului prevăzut la lit.c);</p> <p>c) cerințele prevăzute în pasaportul dispozitivului publicitar fix prezentat autorității publice locale sau altei autorității</p>
<p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Lit.a) - c) din art.34 alin.(7) se expun în următoarea redacție:</p> <p>„a) asigură titularului autorizației pentru dispozitivul publicitar acces la locul amplasării și/sau exploatarea dispozitivului publicitar fix, care se află pe terenurile și/sau imobilele ce fac parte din domeniul public al statului;</p> <p>b) oferă titularului autorizației pentru dispozitivul publicitar acces</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 34:</p> <p>la alin. (7) nu este clar în ce măsură autoritatea publică locală va asigura condiții de acces la locul amplasării și/sau exploatarea dispozitivului publicitar fix. Astfel, este necesar de a stabili criterii clare privind asigurarea de către autoritatea administrației publice locale a condițiilor de acces la locul amplasării dispozitivului publicitar fix și în funcție de care se va oferi suportul (nefinanciar) necesar subdiviziunilor/serviciilor de specialitate ale administrației publice locale privind</p>	

<p>emittente, în cazul prevăzut în art.32 alin.(6).</p> <p>(2) Dispozitivul publicitar fix poate fi amplasat doar după eliberarea autorizației, cu excepția cazului prevăzut în art.32 alin.(6).</p> <p>(3) Fiecare dispozitiv publicitar fix trebuie să conțină datele de identificare ale titularului autorizației.</p> <p>5</p> <p>(4) Fiecare dispozitiv publicitar fix este amplasat astfel încât proiectia la sol a acestuia să fie în totalitate în interiorul proprietății prevăzute în autorizație.</p> <p>(5) Realizarea lucrărilor de fundare/ancorare, necesare pentru asigurarea stabilității dispozitivului publicitar fix, se execută sub cota suprafeței solului/trotuarului.</p> <p>(6) Titularul autorizației este obligat să amplaseze dispozitivul publicitar fix în termen 12 luni din ziua eliberării autorizației.</p> <p>(7) În perioada amplasării și/sau exploatării dispozitivului publicitar fix, la solicitarea titularului autorizației, autoritatea administrației publice locale:</p> <p>a) asigură titularului autorizației condiții de acces la locul amplasării și/sau exploatării dispozitivului publicitar fix;</p> <p>b) oferă titularului autorizației informații despre reglementările și cerințele existente, inclusiv la nivel local, privind efectuarea lucrărilor de terasament, montare și exploatare a dispozitivului publicitar fix;</p> <p>c) în termen de 10 zile lucrătoare, examinează și oferă suportul (nefinanciar) necesar din partea subdiviziunilor/serviciilor de specialitate ale administrației publice locale</p>	<p>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, inclusiv în contextul în care aceste acțiuni presupun cheltuieli financiare.</p> <p>La alin. (8), urmează a fi completat cu prevederi privind demolarea dispozitivului publicitar fix (temeiul demontării, cine realizează demontarea, termenul etc.), în special, considerăm oportună conformarea acestora la prevederile art. 9 din Legea drumurilor nr. 509/1995.</p>	<p>la informațiile prevăzute în art.32 alin.(7) lit.a), ce au ca obiect reglementările și cerințele privind efectuarea lucrărilor de terasament, montare și exploatare a dispozitivului publicitar fix;</p> <p>c) în termen de 10 zile lucrătoare, oferă titularului autorizației pentru dispozitivul publicitar consultațiile necesare, inclusiv prin subdiviziunile/serviciile de specialitate ale administrației publice locale privind amplasarea/exploatarea dispozitivului publicitar fix;</p> <p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Art.34 alin.(8) se expune în următoarea redacție:</p> <p>„(8) Dispozitivele publicitare fixe sînt demontate de către titularul autorizației pentru dispozitivul publicitar, în conformitate cu art.31 alin.(4). În cazul în care termenul autorizației pentru dispozitivul publicitar pentru dispozitivul publicitar fix nu a expirat, autoritatea emitentă a autorizației pentru dispozitivul publicitar are dreptul să demonteze dispozitivul publicitar fix doar în baza art.33 sau a unei hotărîri definitive și irevocabile a instanței de judecată.”</p>
--	---	---

<p>privind amplasarea/exploatarea dispozitivului publicitar fix, inclusiv conectarea acestui dispozitiv la rețelele de energie electrică și/sau furnizarea energiei electrice la parametrii corespunzători actelor normative.</p> <p>(8) În cazul în care termenul autorizăției pentru dispozitivul publicitar fix nu a expirat, autoritatea emitentă a autorizăției are dreptul să demonteze dispozitivul publicitar fix doar în baza unei hotărâri definitive și irevocabile a instanței de judecată competente.</p>		
<p>Articolul 34. Construcția, amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix</p> <p>(1) Dispozitivul publicitar fix se</p> <p>(7) În perioada amplasării și/sau exploatarea dispozitivului publicitar fix, la solicitarea titularului autorizăției, autoritatea administrației publice locale:</p> <p>a) asigură titularului autorizăției condiții de acces la locul amplasării și/sau exploatarea dispozitivului publicitar fix;</p> <p>b) oferă titularului autorizăției informații despre reglementările și cerințele existente, inclusiv la nivel local, privind efectuarea lucrărilor de terasament, montare și exploatare a dispozitivelor publicitare fixe;</p> <p>c) în termen de 10 zile lucrătoare, examinează și oferă suportul (nefinanciar) necesar din partea subdiviziunilor/serviciilor de specialitate ale administrației publice locale privind amplasarea/exploatarea dispozitivului publicitar fix, inclusiv conectarea acestui dispozitiv la rețelele de energie electrică și/sau furnizarea energiei electrice la parametrii corespunzători actelor normative.</p> <p>În cazul în care termenul autorizăției pentru dispozitivul publicitar fix nu a expirat,</p>	<p>Primăria Chișinău</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„Articolele 34 - 41 trebuie să fie excluse din Lege și introduse în Regulamentele locale cu privire la publicitate, reieșind specificul, posibilitățile și scopurile unităților administrativ teritoriale.”</p> <p>„La Articolul 34 din Proiect:</p> <p>- Nu se face o coroborare cu prevederile Legii nr.163/2010 privind autorizarea executării lucrărilor de construcție;</p> <p>- La alin.(7) lit.c), lipsesc formulări clare și precise privind criteriile în baza cărora autoritatea administrației publice locale va oferi suportul (nefinanciar) necesar din partea subdiviziunilor/serviciilor sale de specialitate privind amplasarea/exploatarea dispozitivului publicitar fix, inclusiv conectarea dispozitivului publicitar titularului autorizăției la rețelele de energie electrică și/sau furnizarea energiei electrice la parametrii corespunzători actelor normative.”</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) a se vedea noua redacție a articolului;</p> <p>2) prin <i>Legea nr.160/2011</i> au fost înscrise norme generale privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, iar prin <i>proiectul de lege</i> urmează a fi înscrise norme speciale;</p> <p>3) a se vedea art.54</p>
		<p>Se acceptă</p>

<p>autoritatea emitenta a autorizatiei are dreptul sa demonteze dispozitivul publicitar fix doar in baza unei hotarari definitive si irevocabile a instantei de judecata competente</p>		<p>Consiliul Concurenței „ 5. Cu referire la art. 34 alin. (7) lit. c) din proiect, menționăm că autorul urmează să stabilească criterii clare în dependență de care se va oferi suportul (nefinanciar) necesar subdiviziunilor/serviciilor de specialitate ale administrației publice locale privind amplasarea/exploatarea dispozitivului publicitar fix, inclusiv conectarea dispozitivului publicitar de către titularul autorizației la rețelele de energie electrică și/sau furnizarea energiei electrice la parametrii corespunzători actelor normative.”</p>	<p>Propunerea se acceptă. Argumentare: a se vedea noua redacție a articolului.</p>
	<p>CALM Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „6) Prevederile Proiectului privind procedura de autorizare pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix (art. 32-34, 42, 43 din Proiect) stabilește niște cerințe unilaterale în favoarea solicitantului, diminuând dreptul APL de a promova politici privind amenajarea (chiar standarde de aspect exterior) a localității, acest fapt poate duce la diferite abuzuri din partea solicitanților, în dauna intereselor comunității locale. <i>Se propune de modificat și de condiționat eliberarea autorizației de APL de corespunderea (inclusiv pașaportului) cerințelor și standardelor în domeniul amenajării teritoriului aprobate de APL. Prevederile privind eliberarea gratuită a autorizației de către APL încalcă autonomia locală, în special financiară, inclusiv prevederile art. 70 alin. (3) din Legea nr.436/2006 („Autoritățile administrației publice centrale nu pot să stabilească ori să impună competențe autorităților publice locale fără o evaluare prealabilă a impactului financiar pe care aceste competențe l-ar putea genera, fără o consultare a</i></p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: 1) prevederile din <i>proiectul de lege</i> nu stabilesc „cerințe unilaterale în favoare solicitantului”, ci drepturile și obligațiile unui raport juridic – titularii autorizațiilor pentru dispozitive publicitare și autoritățile emitente ale autorizațiilor pentru dispozitive publicitare – în temeiul cărora urmează a fi respectate interesele societății în ansamblu și ale reprezentanților mediului de afaceri; 2) nu sunt diminuate drepturile APL de a promova politici privind amenajarea localităților. A se vedea, în acest context art.30 alin.(1)-(2), art.36 alin.(1)-(2) și art.54 alin.(6) din <i>proiectul de lege</i>;</p>	

	<p><i>autorităților locale de nivelul corespunzător și fără ca colectivitățile locale să fie asigurate cu mijloacele financiare necesare”). Respectiv trebuia să fi fost luate în considerație cel puțin cheltuielile directe ale APL (personal, formulare, hărți topografice, de specialitate, alte informații, etc.).”</i></p>	
<p>A se vedea redacția noua a alin (7) și (8)</p>	<p><u>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</u></p> <p>La art. 34:</p> <p>la alin. (7) nu este clar în ce măsura autoritatea publică locală va asigura condiții de acces la locul amplasării și/sau exploatării dispozitivului publicitar fix. Astfel, este necesar de a stabili criterii clare privind asigurarea de către autoritatea administrației publice locale a condițiilor de acces la locul amplasării dispozitivului publicitar fix și în funcție de care se va oferi suportul (nefinanciar) necesar subdiviziunilor/serviciilor de specialitate ale administrației publice locale privind amplasarea/exploatarea dispozitivului publicitar fix, inclusiv conectarea dispozitivului publicitar de către titularul autorizației la rețelele de energie electrică și/sau furnizarea energiei electrice la parametrii corespunzători actelor normative, inclusiv în contextul în care aceste acțiuni presupun cheltuieli financiare.</p> <p>La alin. (8), urmează a fi completat cu prevederi privind demolarea dispozitivului publicitar fix (temeiul demontării, cine realizează demontarea, termenul etc.), în special, considerăm oportună conformarea acestora la prevederile art. 9 din Legea drumurilor nr. 509/1995.</p>	
<p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Art.35 alin.(8) se completează cu un nou alineat cu următorul cuprins:</p> <p>„(3) În extravilanul localităților, în zona drumului public național sau local de interes raional și/sau în zonele de protecție ale acestuia, dispozitivele publicitare fixe se</p>	<p><u>Guvernul Republicii Moldova</u></p> <p>La art. 35 se propune a fi completate și corelate interdicțiile prezentate în alin. (1) cu cele indicate în pct. 22 din Regulamentul privind condițiile de amplasare (desființare) a obiectivelor în zona drumului public național sau local de interes raional și/sau în zonele de protecție ale acestuia (Anexa nr. 3 la Legea drumurilor nr. 509/1995).</p>	<p>Articolul 35. Interdicții privind amplasarea dispozitivelor publicitare fixe, inclusiv pe drumurile publice</p> <p>(1) Este interzisă amplasarea dispozitivelor publicitare fixe:</p> <p>a) pe imobilele muzeelor și ale instituțiilor de învățământ;</p>

<p>b) pe arbori si/sau prin vatamarea/nimicirea de arbori;</p> <p>c) in interiorul rondurilor cu circulatie in sens giratoriu;</p> <p>d) pe partea carosabila a drumurilor publice, indiferent de categoria acestora;</p> <p>e) pe monumente de importanta nationala sau locala, precum si in zonele de protectie a acestora;</p> <p>f) pe monumentele istorice, cu exceptia firmelor si a mesh-urilor amplasate pe perioada efectuarii lucrarilor de consolidare/restaurare in conditiile prezentei legi;</p> <p>g) in incinta si pe elementele de imprejmuire ale cimitirelor si ale lacasurilor de cult;</p> <p>h) pe plansele (acoperamintele) pasajelor pietonale subterane;</p> <p>i) pe pilonii de sustinere a elementelor de semnalizare rutiera sau de circulatie, cu exceptia publicitatii temporare;</p> <p>j) al caror aspect poate fi confundat cu semnele si indicatoarele de circulatie;</p> <p>k) pe instalatiile de semaforizare sau in cazul in care acestea reduc vizibilitatea semafoarelor si a semnelor de circulatie;</p> <p>l) pe retelele subterane de apa, gaze, telefonie si canalizare.</p> <p>(2) Se interzice amplasarea si exploatarea mijloacelor de difuzare a publicitatii sonore, cu exceptia celor amplasate temporar in arile de desfasurare a actiunilor de masa, a tirgurilor, a expozitiilor sau a competitiiilor sportive</p>	<p style="text-align: center;"><u>Comisia Electorală Centrală</u></p> <p><i>La art. 35 privind interdicțiile de amplasare a dispozitivelor publicitare, considerăm că acestea urmează a fi uniforme cu prevederile de sancționare prevăzute la art.364 din Codul contravențional.”</i></p>	<p>amplasează în conformitate cu prezenta lege și Legea drumurilor nr.509/1995.”</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: propunerea urmează a fi examinată după adoptarea proiectului de lege.</p>
--	---	---

<p>Articolul 35. Interdicții privind amplasarea dispozitivelor publicitare fixe, inclusiv pe drumurile publice (1) Este interzisă amplasarea dispozitivelor publicitare fixe: a) pe imobilele muzeelor și ale instituțiilor de învățământ; b) pe arbori și/sau prin vătămarea/nimicirea de arbori; c) în interiorul rondurilor cu circulație în sens giratoriu; d) pe partea carosabilă a drumurilor publice, indiferent de categoria acestora; e) pe monumente de importanță națională sau locală, precum și în zonele de protecție a acestora; f) pe monumentele istorice, cu excepția firmelor și a mesh-urilor amplasate pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/restaurare în condițiile prezentei legi; g) în incinta și pe elementele de înfrumusețire ale cimitirilor și ale lacăsurilor de cult; h) pe planșeele (acoperamintele) pasajelor pietonale subterane; i) pe pilonii de susținere a elementelor de semnalizare rutieră sau de circulație, cu excepția publicității temporare; j) al căror aspect poate fi confundat cu semnele și indicatoarele de circulație; k) pe instalațiile de semaforizare sau în cazul în care acestea reduc vizibilitatea semafoarelor și a semnelor de circulație; l) pe rețelele subterane de apă, gaze, telefonie și canalizare.</p>	<p>AmCham Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „23. La art. 35 alin. (1), a fost stabilită interdicția amplasării dispozitivelor publicitare pe imobilele instituțiilor de învățământ. Considerăm că orice instituție de învățământ poate avea necesitatea de amplasare a unui dispozitiv de publicitate în scopul de a își promova propria imagine, respectiva interdicție fiind improprie.”</p>	<p>Propunerea se acceptă. A se vedea noua redacție a articolului: sintagma „și ale instituțiilor de învățământ” se exclude</p>
<p>Articolul 35. Interdicții privind amplasarea dispozitivelor publicitare fixe, inclusiv pe drumurile publice</p>	<p>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlamentul</p>	<p>Art.35 se completează cu alin. (3) în redacția:</p>
	<p>Se acceptă</p>	

<p>(1) Este interzisă amplasarea dispozitivelor publicitare fixe:</p> <p>a) pe imobilele muzeelor și ale instituțiilor de învățământ;</p> <p>b) pe arbori și/sau prin vătămarea/nimicirea de arbori;</p> <p>c) în interiorul rondurilor cu circulație în sens giratoriu;</p> <p>d) pe partea carosabilă a drumurilor publice, indiferent de categoria acestora;</p> <p>e) pe monumente de importanță națională sau locală, precum și în zonele de protecție a acestora;</p> <p>f) pe monumentele istorice, cu excepția firmelor și a mesh-urilor amplasate pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/restaurare în condițiile prezentei legi;</p> <p>g) în incinta și pe elementele de împrejmuire ale cimitirelor și ale lacasurilor de cult;</p> <p>h) pe plansele (acoperamintele) pasajelor pietonale subterane;</p> <p>i) pe pilonii de susținere a elementelor de semnălizare rutieră sau de circulație, cu excepția publicității temporare;</p> <p>j) al cărui aspect poate fi confundat cu semnele și indicatoarele de circulație;</p> <p>k) pe instalațiile de semaforizare sau în cazul în care acestea reduc vizibilitatea semafoarelor și a semnelor de circulație;</p> <p>l) pe rețelele subterane de apă, gaze, telefonie și canalizare.</p>	<p>” 3) În extravilanul localităților, în zona drumului public național sau local de interes rațional și/sau în zonele de protecție ale acestuia, dispozitivele publicitare fixe se amplasează în conformitate cu prezenta lege și Legea drumurilor nr.509/1995.”</p> <p><u>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</u></p> <p>La art. 35 se propune a fi completate și corelate interdicțiile prezentate în alin. (1) cu cele indicate în pct.22 din Regulamentul privind condițiile de amplasare (desființare) a obiectivelor în zona drumului public național sau local de interes rațional și/sau în zonele de protecție ale acestuia (Anexa nr. 3 la Legea drumurilor nr. 509/1995).</p>	<p>Se acceptă</p>
<p>Articolul 36. Amplasarea dispozitivelor publicitare fixe în intravilanul localităților, inclusiv pe drumurile publice</p> <p>(5) În intravilanul localităților, distanța minimă dintre carosabil și pilonul dispozitivului</p>	<p>AmCham</p> <p>„24. La art. 36 alin. (5), propunem stabilirea faptului că în intravilanul localităților, distanța minimă dintre carosabil și pilonul dispozitivului publicitar fix este de 0,7 m, iar în cazul existenței unui obstacol natural sau</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: noua redactare propusă implică risc de coruptibilitate.</p>

	<p>publicitar fix este de 0,8 m.</p>	<p>artificial, dispozitivul urmând a fi aliniat în drept cu acestea.”</p>	
<p>Articolul 36. Amplasarea dispozitivelor publicitare fixe în intravilanul localitatilor, inclusiv pe drumurile publice</p> <p>(1) Amplasarea dispozitivelor publicitare fixe în intravilanul localitatilor, inclusiv pe drumurile publice din intravilanul localitatilor, se efectuează în baza Regulamentului cu privire la publicitatea exterioară, aprobat de către autoritatea administrației publice locale.</p> <p>(2) În Regulamentul cu privire la publicitatea exterioară sunt stabilite cerințe privind:</p> <p>a) distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe amplasate pe drumurile publice din intravilanul localitatilor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața mai mică de 12,00 m²; 2. în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața cuprinsă între 12,00 m² și 36,00 m²; 3. în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața mai mare de 36,00 m²; <p>b) distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe pe porțiunile curbate ale drumurilor publice din intravilanul localitatilor;</p> <p>c) distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe în spațiile pietonale</p>	<p><u>Direcția generală juridică a Secretariatului Parlamentului</u></p> <p>Alineatele articolului 36 se vor renumeroți, întrucât în redacția propusă acesta are două alineate (2).</p>	<p>Se acceptă</p>	

<p>Articolul 37. Amplasarea dispozitivelor publicitare fixe pe drumurile publice</p> <p>(1) In cazul amplasării dispozitivelor publicitare fixe pe drumurile publice din intravilanul localitatilor, prevederile Legii drumurilor nr. 509/1995 referitoare la amplasarea dispozitivelor publicitare fixe se aplica in masura in care nu contravin prevederilor prezentei legi.</p>	<p>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</p> <p>Art. 37 se comasează cu art . 36 și devine alin.(7) în redacția: ” (7) În cazul amplasării dispozitivelor publicitare fixe în zona drumurilor publice din intravilanul localităților, prevederile Legii drumurilor nr. 509/1995 referitoare la amplasarea dispozitivelor publicitare fixe se aplică în măsura în care nu contravin prevederilor prezentei legi.</p>	<p>Se acceptă</p>
<p>Articolul 38. Cerinte speciale privind amplasarea unor categorii de dispozitive publicitare</p> <p>(1)In intravilanul municipiilor si in spatiul extravilan este interzisa amplasarea de bannere publicitare, cu exceptia celor de scurta durata, amp lasate pe teritoriul expozitiilor, al tirgurilor, al festivalurilor sau al competitivilor sportive.</p> <p>(2)Steagurile publicitare se amplaseaza doar pe teritoriul expozitiilor, al tirgurilor, al magazinelor si supermagazinelor, al parcurilor si intreprinderilor industriale, al zonelor de desfasurare a acjuniilor in masa si a celor sportive. Steagurile publicitare se amplaseaza la inaltimea minima de 2,50 m de la cota terenului.</p> <p>(3)In intravilanul municipiilor, amplasarea mesh-urilor este interzisa, cu exceptia cazurilor imobilelor aflate in reconstructie, renovare sau restaurare si doar in perioada efectuării respectivelor lucrari.</p> <p>(4)Indicatoarele publicitare directionale pot fi instalate in cazul necesitatii de a indica locul aflarii obiectivului de interes public.</p>	<p>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</p> <p>La Art.38 alin.(1) se exclude.</p> <p>AmCham</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„25. La art. 38 alin. (1), propunem a exclude limitarea amplasării bannerelor publicitare și/sau a indica anumite condiții de amplasare a acestora în afara expozițiilor, târgurilor, festivalurilor sau competițiilor sportive ori limitarea dată practic interzice amplasarea bannerelor.”</p> <p>Primăria Chișinău</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„La Articolul 38 din Proiect:</p> <p>- În alin.(4) este folosit termenul „Obiectiv de interes public”, fără a fi regăsită definiția acestuia în articolul 3 din Proiect.”</p>	<p><i>Propunerea se acceptă</i></p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: termenul este preluat din <i>Regulamentul circulației rutiere</i>, aprobat prin <i>Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr.357/2009.</i></p>

<p>Articolul 39. Iluminarea dispozitivelor publicitare fixe in intravilanul localitatilor</p> <p>(1) Dispozitivele publicitare fixe din intravilanul localitatilor pot fi racordate la retea de iluminare si pot fi iluminate pe timp de noapte, cu exceptia cazurilor in care nu exista posibilitati tehnice de racordare la retea de iluminare.</p> <p>(2) Iluminarea imaginii publicitare de pe dispozitivele publicitare fixe se efectueaza cu utilaj industrial de iluminat ce corespunde exigentelor de securitate in domeniul electrotehnic si antiincendiar. Lumina proiectoarelor nu-i va orbi pe participant^ la trafic si nu va fi orientata in geamurile blocurilor locale.</p> <p>(3) Sistemele de iluminare ale dispozitivelor de publicitate vor fi plasate in conditii care sa asigure protectia pietonilor.</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 39 alin. (1), textul „cu exceptia cazurilor in care nu exista posibilitati tehnice de racordare la retea de iluminare” se va revedea, deoarece in redactia propusa vine in contradictie cu prima parte a propozitiei.</p>	<p>Propunerea se acceptă</p>
<p>Articolul 39. Iluminarea dispozitivelor publicitare fixe in intravilanul localitatilor</p> <p>(4) Dispozitivele publicitare fixe din intravilanul localitatilor pot fi racordate la retea de iluminare si pot fi iluminate pe timp de noapte, cu exceptia cazurilor in care nu exista posibilitati tehnice de racordare la retea de iluminare.</p>	<p>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</p> <p>La art. 39 alin.(1), textul „cu exceptia cazurilor in care nu exista posibilitati tehnice de racordare la retea de iluminare” se va revedea, deoarece in redactia propusa vine in contradictie cu prima parte a propozitiei.</p>	<p>S-a acceptat</p>
<p>Articolul 40. Autorizatia pentru dispozitivele publicitare mobile si dispozitivele publicitare netraditionale</p> <p>(1) Dispozitivele publicitare mobile sint amplasate si exploatate in temeiul autorizatiei care se elibereaza de catre autoritatea administratiei publice locale.</p>	<p>AmCham</p> <p>„26. La art. 40 alin. (1) și alin. (4) se indică despre necesitatea obținerii unor autorizații pentru exploatarea dispozitivelor publicitare mobile și dispozitivelor publicitare netraditionale.</p> <p>Menționăm că în Nomenclatorul actelor permise aceste autorizații nu sunt prevăzute.</p> <p>Dacă se dorește completarea nomenclatorului cu un act permisiv nou urmează a se ține cont de cerințele</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) a se vedea noua redacție a articolului;</p>

<p>(2) Autorizația se eliberează în temeiul pasaportului dispozitivului publicitar mobil.</p> <p>(3) Absența unor reglementări la nivel local în domeniu nu constituie temei pentru refuzul de a elibera autorizația solicitantului.</p> <p>(4) Dispozitivele publicitare netraditionale (baloane gonflabile, aerostate, bannere remorcate de avioane, instalații de protecție a imaginilor publicitare etc.) sunt exploatate în temeiul autorizației care se eliberează de către autoritatea abilitată.</p>	<p>Legii nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător care prevede la art. 4 alin. (2) că <i>la instituirea unui act permisiv nou este obligatoriu de a examina și de a propune eliminarea unui sau mai multor acte permise în vigoare eliberate de aceeași autoritate sau acte care acoperă total sau parțial aceleași riscuri, domenii de reglementare și/sau de activitate de întreprinzător.</i></p> <p>Menționăm de asemenea că, potrivit art. 4 alin. (12) din aceeași lege, <i>instituirea unui act permisiv trebuie să fie în concordanță, în mod obligatoriu, cu unul sau mai multe riscuri pe care acest act permisiv poate să le acopere și care nu sînt abordate prin alte mijloace de intervenție ale autorităților publice, inclusiv prin alte acte permise.</i></p> <p>alin. (4), solicităm analiza oportunității excluderii sintagmei „baloane gonflabile” sau a specifica care ar fi dimensiunile mari ale acestora pentru a fi interzise.”</p>	
<p>Articolul 41. Publicitatea pe/in mijloace de transport și vehiculele publicitare</p> <p>(1) Afișarea imaginilor publicitare pe/in mijloacele de transport, interrațional sau internațional, de pasageri sau de marfuri se efectuează pe baza de contracte încheiate cu proprietarii acestora și cu autorizația autorității abilitate a administrației publice locale.</p> <p>(2) Pe taximetre și vehiculele destinate publicității, imaginile publicitare sînt amplasate/afisate în baza autorizației eliberate de către autoritatea administrației publice locale pe teritoriul careia este înregistrat respectivul mijloc de transport și al avizului prealabil eliberat de Poliție.</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 41 alin. (1), considerăm oportun a se face referință și la publicitatea pe/in mijloace de transport local/raional/municipal/transfrontalier și se propune completarea în final cu textul „și al avizului prealabil eliberat de Poliție”, în vederea racordării la prevederile expuse la alin. (2) și (4) al articolului precitat, conform cărora restricțiile privind plasarea imaginilor publicitare pe/in mijloace de transport, se stabilesc de către Poliție.</p>	<p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Art.41 se expune în următoarea redacție:</p> <p>„(1) Afișarea imaginilor publicitare pe/in mijloacele de transport, interrațional sau internațional, de pasageri sau de marfuri se efectuează pe bază de contracte încheiate cu proprietarii acestora și cu autorizația pentru dispozitivul publicitar, eliberată de către autoritatea administrației publice locale pe teritoriul căreia este înregistrat respectivul mijloc de transport și al avizului prealabil eliberat de Poliție.”</p>
<p>Articolul 41. Publicitatea pe/in mijloace de transport și vehiculele publicitare</p>	<p>Primăria Chișinău</p> <p>„Art. 41 de completat cu:</p>	

<p>(1) Afișarea imaginilor publicitare pe/in mijloacele de transport, interrațional sau internațional, de pasageri sau de marfuri se efectuează pe baza de contracte încheiate cu proprietarii acestora și cu autorizația autorității abilitate a administrației publice locale.</p> <p>(2) Pe taximetre și vehiculele destinate publicității, imaginile publicitare sunt amplasate/afisate în baza autorizației eliberate de către autoritatea administrației publice locale pe teritoriul careia este înregistrat respectivul mijloc de transport și al avizului prealabil eliberat de Poliție.</p>	<p>(4) deținătorul – poartă răspundere de gestionarea mijloacelor de publicitate (schimbarea imaginii, menținerea în ordine etc.)”</p> <p>În alin.(2), sintagma „<i>de Poliție</i>”, urmează a fi substituită cu sintagma „<i>de către organele care exercită funcția de control asupra securității circulației</i>”;</p> <p>- Alin.(4) urmează să fie reformulat cu următorul cuprins: „<i>Restricțiile asupra plasării publicității pe/in mijloacele de transport se stabilesc de către organele care exercită funcția de control asupra securității circulației</i>”.</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare. A se vedea argumentele <i>supra</i>, în contextul examinării avizului Guvernului Republicii Moldova.</p> <p>Argumentare. A se vedea argumentele <i>supra</i>, în contextul examinării avizului Guvernului Republicii Moldova.</p>
<p>Articolul 41. Publicitatea pe/in mijloace de transport și vehiculele publicitare</p> <p>(1) Afișarea imaginilor publicitare pe/in mijloacele de transport, interrațional sau internațional, de pasageri sau de marfuri se efectuează pe baza de contracte încheiate cu proprietarii acestora și cu autorizația autorității abilitate a administrației publice locale.</p> <p>(2) Pe taximetre și vehiculele destinate publicității, imaginile publicitare sunt amplasate/afisate în baza autorizației eliberate de către autoritatea administrației publice locale pe teritoriul careia este înregistrat respectivul mijloc de transport și al avizului prealabil eliberat de Poliție.</p>	<p>AmCham</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„28. La art. 41, menționăm despre neînțelegerea motivelor care au determinat modificarea regulilor actuale care stabilesc că plasarea publicității pe mijloacele de transport (de pasageri, mărfuri, prestări servicii) se efectuează în bază de contracte încheiate cu proprietarii acestora fără autorizarea autorităților administrației publice locale.</p> <p>Pledăm în continuare pentru menținerea regulilor actuale care nu prevăd obligația obținerii autorizației administrației publice locale pentru plasarea publicității pe mijloacele de transport.</p> <p>După caz, publicitatea plasată pe mijloacele de transport ar trebui coordonată cu organul care exercită funcția de supraveghere asupra securității circulației de transport.</p> <p>Documentul eliberat de acest organ ar trebui să fie inclus în Nomenclatorul actelor permise prevăzut în Legea nr. 160/2011 cu privire la reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.</p> <p>29. La art. 41 alin. (2), considerăm că „<i>avizul prealabil al Poliției</i>” reprezintă un act permisiv care trebuie inclus în Nomenclatorul actelor permise</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>1) a se vedea noua redacție a articolului;</p> <p>2) prin <i>Legea nr. 160/2011</i> au fost instituite norme generale privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, iar prin <i>proiectul de lege</i> urmează a fi instituite norme speciale;</p> <p>2) este necesară instituirea unor reguli de concurență loială în domeniu;</p> <p>4) a se vedea art.54 alin.(5) din <i>proiectul de lege</i>.</p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>1) a se vedea noua redacție a articolului;</p>

<p>de catre autoritatea administratiei publice locale pe teritoriul careia este inregistrat respectivul mijloc de transport si al avizului prealabil eliberat de Politie.</p>	<p>prevăzut în Legea nr. 160/2011 cu privire la reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.</p> <p>Acest aviz prealabil condiționează, de fapt, activitatea agentului economic, mai ales a acelor cărora prin lege li se impune obligația plasării unor semne pe mijloacele de transport.</p> <p>30. Tot la art. 41 alin. (2), propunem excluderea sintagmei „<i>taximetre și</i>”. Astfel aprobările și autorizările reglementate la acest alineat rămân a fi aplicabile doar vehiculelor destinate exclusiv publicității. De asemenea, este necesar a se stabili careva criterii de determinare a „vehiculelor destinate publicității” pentru evitarea confuziilor cu publicitate amplasată pe mijloacele de transport ale căror scop principal este transportarea mărfurilor și persoanelor sau pe autoturismele de serviciu.”</p>	<p>2) prin <i>Legea nr. 160/2011</i> au fost instituite norme generale privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, iar prin <i>proiectul de lege</i> urmează a fi instituite norme speciale;</p> <p>3) a se vedea art.54 alin.(5) din <i>proiectul de lege</i>.</p> <p>Propunerea se respinge.</p> <p>1) a se vedea noua redacție a articolului;</p> <p>2) prin <i>Legea nr. 160/2011</i> au fost instituite norme generale privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, iar prin <i>proiectul de lege</i> urmează a fi instituite norme speciale;</p>
<p>Articolul 42. Imaginea publicitara in publicitatea exterioara</p> <p>(1) In publicitatea exterioara, difuzor de publicitate este titlularul autorizatiei.</p> <p>(2) Continutul imaginilor publicitare difuzate pe dispozitivele publicitare nu se avizeaza/autorizeaza de catre organul teritorial de arhitectura si/sau autoritatile administratiei publice locale. Imixtiunea autoritatilor administratiei publice locale si/sau a serviciilor de specialitate ale acestora in continutul si/sau designul publicitatii exterioare este interzisa.</p> <p>(3) In publicitatea exterioara, se interzice amplasarea unor imagini publicitare care prin forma, continut, dimensiuni si culori in combinatii specifice:</p> <p>a) reproduc imagini ale indicatoarelor</p>	<p>Primăria Chișinău</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„Articolul 42:</p> <p>(1) Imaginea publicitară în publicitatea exterioară trebuie să conțină imagine și text.</p> <p>(2) Textul/imaginea publicitară, difuzate pe dispozitivele publicitare, precum și textul/imaginea firmelor/publicității, amplasate pe clădirile în care își desfășoară activitatea comercianții, <u>se avizează</u> de către organul teritorial de arhitectură și/sau organele administrației publice locale.</p> <p>Restul textului din pct. (2) se exclude.</p> <p>Nu este corect să excludem organul puterii locale din gestionarea imaginilor și textelor din publicitate. Am vorbit mai sus, de texte agramate, de imagini amorale, de concurență neloială etc. Din 2007 și până la moment nici o adresare nu a fost din partea agenților economici că administrația publică locală a intervenit în conținutul</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare. A se vedea argumentele <i>supra</i>, prezentate în contextul examinării propunerilor la art.30 din avizul Primăriei Chișinău.</p>

	<p>publicitar. Ba din contra de fiecare dată au solicitat implicarea APL în corectitudinea difuzării mesajului publicitar.”</p>	<p>rutiere sau imagini ce pot fi confundate cu acestea; b) produc semnale luminescente intermitente, asemanatoare cu cele ale semafoarelor sau ale girofarurilor automobilelor de urgenta.</p>
<p>Propunerea se respinge. Argumentare: 1) prevederile din <i>proiectul de lege</i> nu stabilesc „cerințe unilaterale în favoare solicitantului”, ci drepturile și obligațiile unui raport juridic – titularii autorizațiilor pentru dispozitive publicitare și autoritățile emittente ale autorizațiilor pentru dispozitive publicitare – în temeiul cărora urmează a fi respectate interesele societății în ansamblu și ale reprezentanților mediului de afaceri; 2) nu sunt diminuate drepturile APL de a promova politici privind amenajarea localităților. A se vedea, în acest context art.30 alin.(1)-(2), art.36 alin.(1)-(2) și art.54 alin.(6) din <i>proiectul de lege</i>;</p>	<p>Autor: CALM Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „6) Prevederile Proiectului privind procedura de autorizare pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix (art. 32-34, 42, 43 din Proiect) stabilește niște cerințe unilaterale în favoarea solicitantului, diminuând dreptul APL de a promova politici privind amenajarea (chiar standarde de aspect exterior) a localității, acest fapt poate duce la diferite abuzuri din partea solicitanților, în dauna intereselor comunității locale. <i>Se propune de modificat și de condiționat eliberarea autorizației de APL de corespunderea (inclusiv pașaportului) cerințelor și standardelor în domeniul amenajării teritoriului aprobate de APL. Prevederile privind eliberarea gratuită a autorizației de către APL încalcă autonomia locală, în special financiară, inclusiv prevederile art. 70 alin. (3) din Legea nr.436/2006 („Autoritățile administrației publice centrale nu pot să stabilească ori să impună competențe autorităților publice locale fără o evaluare prealabilă a impactului financiar pe care aceste competențe l-ar putea genera, fără o consultare a autorităților locale de nivelul corespunzător și fără ca colectivitățile locale să fie asigurate cu mijloacele financiare necesare”). Respectiv trebuia să fi fost luate în considerație cel puțin cheltuielile directe ale APL (personal, formulare, hărți topografice, de specialitate, alte informații, etc.)”</i></p>	

<p>Articolul 43. Taxe in publicitatea exterioara</p> <p>In publicitatea exterioara pot fi incasate doar taxele prevazute de Codul fiscal nr. 1163/1997.</p>	<p>Primăria Chișinău</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„La Articolul 43 din Proiect:</p> <p>- Titlul articolului urmează a fi redenumit cu următoarea sintagmă: „Taxe aplicate pentru publicitatea exterioară”;</p> <p>- Textul urmează a fi reformulat cu un alt conținut: „Pentru publicitatea exterioară sunt aplicate taxe prevăzute de Codul fiscal nr.1163/1997 și alte acte normative”.</p> <p>Or, la caz, își găsește aplicabilitate și Legea nr.387/2003 privind finanțele publice locale.”</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: propunerea urmează a fi reexaminată în contextul art.54 alin.(5) din proiectul de lege.</p>
<p>Articolul 44. Publicitatea pentru bauturile alcoolice</p> <p>(1) Este interzisa publicitatea pentru bauturile alcoolice:</p> <p>a) in concursurile care fac referiri la denumirea sau marca unei bauturi alcoolice;</p> <p>b) adresata minorilor, in care sint imagini ale minorilor si/sau relatari ale persoanelor ce se bucura de autoritate in rindul minorilor;</p> <p>c) care stabileste o legatura intre consumul de alcool si imbunatatirea calitatilor fizice, psihice sau a abilitatii in conducerea de vehicule;</p> <p>d) care sugereaza ca, prin consumul de alcool, se pot obtine performante sociale ori sexuale;</p> <p>e) care sugereaza ca alcoolul are calitati terapeutice sau ca acesta este stimulent, sedativ, sau este un mijloc de solutionare a problemelor personale;</p> <p>f) care incurajeaza consumul excesiv de alcool si/sau pune intr-o lumina negativa consumul moderat sau abtinerea de la</p>	<p>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</p> <p>La art. 44:</p> <p>- în textul articolului cuvintele „băuturi alcoolice” se vor substitui cu cuvintele „producție alcoolică”;</p> <p>- alin.(1) lit.g) se va revede din punct de vedere lingvistic, or formularea poartă un mesaj ambiguu.</p> <p>- alin. (3) se va exclude, dat fiind faptul ca asemenea prevederi sunt incluse in art.70 alin. (1) al Codului serviciilor media audiovizuale nr.174/2018.</p> <p>La capitolul ”stabilirea contravențiilor și aplicarea sancțiunilor”, întru evitarea unor situații confuze recomandăm determinare/indicarea în mod expres în proiectul de lege a organelor abilitate să constate și să aplice sancțiuni pentru contravențiile în domeniul publicității.</p>	<p>Se acceptă</p> <p>Se acceptă</p> <p>Alin.(3) a fost exclus</p>

<p>consumul de bauturi alcoolice;</p> <p>g) care prezinta drept o calitate continutul ridicat in alcool al bauturilor;</p> <p>h) in productia cinematografica, tiparita sau on-line destinata minorilor;</p> <p>i) pe prima si ultima pagina a ziarelor, pe coperte si pe prima pagina a revistelor, pe pagina de deschidere a mass-mediei digitale;</p> <p>j) pe/in mijloacele de transport public, in statii;</p> <p>k) in institutiile preuniversitare si universitare si in cele medicale;</p> <p>l) amplasata la o distanta mai mica de 100 de metri de la intrarea principala in institutiile preuniversitare si universitare.</p> <p>(2) Publicitatea audiovizuala pentru bauturile alcoolice este insotita, in toate cazurile, de avertismentul privind dauna consumului excesiv de bauturi alcoolice.</p> <p>(3) In domeniul audiovizualului, publicitatea pentru bauturile alcoolice se difuzeaza in conformitate cu prezenta lege si cu Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr.174/2018</p>	
	<p><u>Dumitru ALAIBA, deputat în Parlament</u></p> <p>La Art.44 alin. (1) litera l) -- se modifică și se expune în redacția:</p> <p>” l) amplasată la o rază mai mica de 200 de metri de la cea mai apropiată intrare într-o instituție de învățământ, într-un cămin pentru elevi sau studenți, într-o instituție medicală cât și în preajma acestora.”.</p>
	<p>Se acceptă</p>

<p>Articolul 44. Publicitatea pentru bauturile alcoolice</p> <p>(4) Este interzisa publicitatea pentru bauturile alcoolice:</p> <p>a) in concursurile care fac referiri la denumirea sau marca unei bauturi alcoolice;</p> <p>b) adresata minorilor, in care sint imagini ale minorilor si/sau relatari ale persoanelor ce se bucura de autoritate in rindul minorilor;</p> <p>c) care stabileste o legatura intre consumul de alcool si imbunatatirea calitatilor fizice, psihice sau a abilitatii in conducerea de vehicule;</p> <p>d) care sugereaza ca, prin consumul de alcool, se pot obtine performante sociale ori sexuale;</p> <p>e) care sugereaza ca alcoolul are calitati terapeutice sau ca acesta este stimulent, sedativ, sau este un mijloc de solutionare a problemelor personale;</p> <p>f) care incurajeaza consumul excesiv de alcool si/sau pune intr-o lumina negativa consumul moderat sau abtinerea de la consumul de bauturi alcoolice;</p> <p>g) care prezinta drept o calitate continutul ridicat in alcool al bauturilor;</p> <p>H0) in productia cinematografica, tiparita sau on-line destinata minorilor;</p> <p>i) pe prima si ultima pagina a ziarelor, pe coperte si pe prima pagina a revistelor, pe pagina de deschidere a mass-mediei digitale;</p> <p>j) pe/in mijloacele de transport public, in statii;</p> <p>k) in institutiile preuniversitare si universitare si in cele medicale;</p> <p>l) amplasata la o distanta mai mica de 100 de metri de la intrarea principala in institutiile preuniversitare si universitare.</p> <p>(2) Publicitatea audiovizuala pentru bauturile</p>	<p>Primăria Chișinău</p> <p>„La Articolul 44 din Proiect:</p> <p>- Cerințele pentru publicitatea băuturilor alcoolice urmează a fi coroborate cu cel puțin următoarele acte normative:</p> <p>1. Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr.174/2018;</p> <p>2. Legea nr.10/2009 privind supravegherea de stat a sănătății publice;</p> <p>3. Legea nr.713/2001 privind controlul și prevenirea consumului abuziv de alcool, consumului ilicit de droguri și de alte substanțe psihotrope.”</p> <p>AmCham</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„31. La art. 44 alin. (1), lit. b), solicităm respectuos explicarea faptului cum se va determina cercul de persoane care au autoritate în rândul minorilor și cum va fi interpretat faptul adresării de către o persoană adultă către alte persoane adulte, în cazul în care minorii au acces liber la informații și la o astfel de publicitate?</p> <p>32. La art. 44 alin. (1), lit. j), solicităm respectuos clarificarea scopului acestei limitări. Respectiva solicitare se naște în contextul în care există neclarități în ceea ce privește interdicția amplasării publicității pentru băuturile alcoolice în stații și pe mijloacele de transport public și care este diferența acestei publicități ca efecte cu publicitatea amplasată pe panouri publicitare, spre exemplu.</p> <p>Considerăm inoportun limitarea amplasării publicității pe anumiți purtători de informație care au funcții similare cu alți purtători. Solicităm respectuos excluderea acestei interdicții ținând cont de cele menționate mai sus.”</p>	<p>Propunerea se acceptă parțial Articolul a fost modificat</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: asemenea cerințe urmează a fi instituite în contextul art.50 din <i>proiectul de lege</i> sau, după caz, în contextul legislației în vigoare.</p> <p>Propunerea se respinge.</p>
---	---	---

	<p>alcoolice este insofita, in toate cazurile, de avertismentul privind dauna consumului excesiv de bauturi alcoolice.</p> <p>(3)In domeniul audiovizualului, publicitatea pentru bauturile alcoolice se difuzeaza in conformitate cu prezenta lege si cu Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr.174/2018</p>	
<p>Se acceptă</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 44, alin. (3) se va exclude, dat fiind faptul că asemenea prevederi sunt incluse în art. 70 alin. (1) al Codului serviciilor media audiovizuale nr. 174/2018.</p> <p>Subsecvent, pe tot parcursul textului articolului cuvintele „băutura/alcoolice”, la orice formă gramaticală, se vor substitui cu cuvintele „producție alcoolică” la forma gramaticală corespunzătoare.</p> <p>Consiliul Concurenței</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„6. Referitor la art. 44 din proiect, ținem să menționăm că modificările propuse ce vizează <u>restricționarea</u> publicității la băuturile alcoolice și nu interzicerea totală a acestora, nu vor atinge obiectivul stabilit de către stat în Programul național privind controlul alcoolului pe anii 2012-2020, aprobat de Guvern prin Hotărârea nr. 360/2012, ce vizează reducerea consumului de alcool al populației, în special a tinerilor, de fortificare a legislației existente în vederea eficientizării acesteia privind controlul consumului de alcool prin interzicerea totală a publicității la băuturile alcoolice. Astfel, considerăm că cerințele pentru publicitatea băuturilor alcoolice propuse de proiect urmează a fi corelate cu politicile de stat în domeniul sănătății publice.”</p>	<p>Primăria Chișinău</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„La Articolul 45 din Proiect:</p>
<p>Se acceptă în contextul avizului Guvernului</p>		<p>Articolul 45. Publicitatea pentru produsele din tutun</p>

<p>Publicitatea si promovarea produselor din tutun sint reglementate de Legea nr. 278/2007 privind controlul tutunului.</p>	<p>- Articolul dat urmează a fi exclus în contextul cel puțin ale prevederilor imperative prevăzute de Legea nr.278/2007 privind controlul tutunului și Codului serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr.174/2018.”</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: este o prevedere, prin care subiecții în domeniu sunt atenționați.</p>
<p>Articolul 46. Publicitatea pentru medicamente</p> <p>Publicitatea si promovarea medicamentelor este reglementata prin Legea nr.1409/1997 cu privire la medicamente.</p>	<p>Primăria Chișinău Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „La Articolul 46 din Proiect: - Urmează de efectuat o analiză a Legii nr.1409/1997 cu privire la medicamente și Hotărârii de Guvern nr.944/2018 pentru aprobarea Regulamentului cu privire la promovarea etică a medicamentelor prin coroborare cu Codului serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr.174/2018, ca finalitate, delimitând expres excepțiile necesare.”</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: propunerea este binevenită, dar nu fine de procesul de examinare a amendamentelor la <i>proiectul de lege</i>.</p>
<p>Articolul 47. Publicitatea pentru arme, armament si tehnica militara</p> <p>Se interzice publicitatea pentru orice tip de arme, munitii, explozivi, metode si mijloace pirotehnice in alte locuri decit cele de comercializare a acestora sau in revistele de specialitate</p>	<p>Primăria Chișinău Propuneri și/sau obiecții și argumentare: „La Articolul 47 din Proiect: - Conținutul articolului urmează de coroborat cu Legea nr.130/2012 privind regimul armelor și al munițiilor cu destinație civilă.”</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: propunerea urmează a fi reexaminată în contextul art.54 alin.(5) din <i>proiectul de lege</i>.</p>
<p>Articolul 48. Publicitatea pentru jocurile de noroc</p> <p>(1) Publicitatea pentru jocurile de noroc se difuzeaza in calitate de publicitate comerciala, in conformitate cu Legea nr.291/2016 cu privire la organizarea si desfasurarea jocurilor de noroc si prezenta lege.</p> <p>(2) In domeniul publicitatii pentru jocurile de noroc, Legea nr.291/2016 cu privire la organizarea si desfasurarea jocurilor de noroc se aplica in calitate de lege generala, in masura in care nu contravine prevederilor prezentei</p>	<p>Dumitru ALAIBA, deputat In Parlament</p> <p>Art.48 se exclude și se expune în următoarea redacție: „Articolul 48. Publicitatea pentru jocurile de noroc Publicitatea jocurilor de noroc, a pariurilor pentru competițiile/evenimentele sportive și a altor activități din domeniul jocurilor de noroc se reglementează de <u>Legea nr.291/2016</u> cu privire la organizarea și desfășurarea jocurilor de noroc.”</p>	<p>Se acceptă</p>

<p>legi.</p> <p>(3) Publicitatea pentru jocurile de noroc este permisa in urmatoarele cazuri:</p> <p>a) pe site-urile destinate jocurilor de noroc, a caror activitate este licentiată si este desfasurata in conformitate cu legislatia Republicii Moldova si/sau a altui stat;</p> <p>b) in publicatiile periodice private tiparite, cu exceptiile prevazute in alin.(4) lit.e)-g);</p> <p>c) publicitatea interioara, amplasata in interiorul spatiilor in care sunt prestate servicii in domeniul jocurilor de noroc, si care nu poate fi vizualizata in exteriorul imobilelor in care accesul minorilor este limitat;</p> <p>d) in cazurile prevazute in alin.(5) si (6).</p> <p>(4) Este interzisa publicitatea pentru jocurile de noroc:</p> <p>a) adresata minorilor, in care sint imagini ale minorilor si/sau relatari ale persoanelor ce se bucura de autoritate in rindul minorilor;</p> <p>b) prin posta electronica;</p> <p>c) prin serviciile postale;</p> <p>d) prin serviciile de telefonie;</p> <p>e) in publicatiile periodice publice, prevazute in art.2 din <i>Legea nr.221/2010 privind deatatizarea publicatiilor periodice publice;</i></p> <p>f) in publicatiile periodice private tiparite (ziare, reviste, almanahuri, buletine sau alte publicatii avind o denumire permanenta si care apare de 2 sau de mai multe ori pe parcursul unui an);</p> <p>g) pe paginile web, inclusiv cele ale mass-media, cu exceptia cazului prevazut in alin.(5)</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 48:</p> <p>alin. (1) și (2) recomandăm a fi comasate în vederea excluderii dublărilor de prevederi;</p> <p>alin. (6), textul „art. 64 alin. (3) lit. d)” necesită a fi revăzut, deoarece art. 64 din Codului serviciilor media audiovizuale nr. 174/2018 nu are în componența sa alin. (3).</p> <p>Art. 48 a fost reformulat</p>
--	--

<p>lit.a);</p> <p>h) in publicitatea pe vehicule;</p> <p>i) in cazurile prevazute in art.29 alin.(2);</p> <p>j) in cazurile publicitatii interioare, in incinte ale entitatilor din sectorul de stat sau ale comerciantilor in cazul in care accesul minorilor in asemenea incinte nu este limitat;</p> <p>k) in alte cazuri, decat cele prevazute in alin.(5) si (6).</p> <p>(5) Este permisa publicitatea pentru jocurile de noroc, doar intre orele 01.0005.00:</p> <p>a) pe paginile web;</p> <p>b) in cinematografe si in alte locuri publice, in care sunt demonstrate public filme artistice si/sau documentare, cu respectarea prevederilor art.27;</p> <p>(6) Publicitatea audiovizuala pentru jocurile de noroc poate fi difuzata in conformitate cu art.15 alin.(10), lit.c), art.64 alin.(3), lit.d) din Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr174/2018.</p>		
	<p>Primăria Chișinău</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„La Articolul 48 din Proiect:</p> <p>- Articolul dat urmează a fi exclus în contextul cel puțin ale prevederilor imperative prevăzute de Legea nr.291/2016 cu privire la organizarea și desfășurarea jocurilor de noroc și Codului serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr.174/2018. ”</p> <p>Consiliul Concurenței</p> <p>Propuneri și/sau obiecții și argumentare:</p> <p>„7. În aceeași ordine de idei, în contextul restricționării publicității pentru jocurile de noroc la art. 48 din proiect, atenționăm că, la moment, Parlamentul Republicii</p>	<p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Argumentare: a se vedea noua redacție a articolului din <i>proiectul de lege</i>.</p>
		<p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Argumentare: a se vedea noua redacție a articolului din <i>proiectul de lege</i>.</p>

	<p>Moldova are în examinare proiectul de lege cu privire la modificarea și completarea unor acte legislative (inițiativa legislativă nr. 222 din 06.09.2021) ce vizează interzicerea sub orice formă a acțiunilor publicitare (promoționale) pentru promovarea și/sau stimularea tuturor tipurilor de jocuri de noroc. În acest sens considerăm oportun corelarea prevederilor prezentului proiect cu prevederile inițiativei legislative nr. 222 din 06.09.2021.”</p>	
	<p><u>Directia generală juridică a Secretariatului Parlamentului</u> La art. 48: Întru evitarea dublării prevederilor alin. (1) și (2) se vor comasa; alin. (6), textul „art. 64 alin. (3) lit. d)” necesită a fi revăzut, or alin.(3) nu există în art.64 din Codului serviciilor media audiovizuale nr.174/2018.</p> <p>În contextul obiecțiilor expuse, remarcăm necesitatea revizuirii textului proiectului de lege întru ajustarea la exigențele normelor tehnicii legislative, precum și întru prevenirea dispersării normelor cu același conținut și/sau scop în acte legislative.</p>	<p>Art. 48 este expus în redacție nouă</p>
<p>Articolul 50. Autoreglementarea in domeniul publicitatii (1) Producatorii de publicitate, distribuitorii de publicitate, difuzorii de publicitate si alte organizatii din domeniul publicitatii au dreptul sa se asocieze in vederea reprezentarii si apararii intereselor lor, in vederea elaborarii, adoptarii si monitorizarii privind respectarea codurilor de conduita in domeniul publicitatii. (2) Organizatiile din domeniul</p>	<p><u>Guvernul Republicii Moldova</u> La art. 50 alin. (3), recomandăm a se revizui textul „au semnat codul de conduită”, în vederea racordării la alin. (3) lit. b).</p>	<p>Noțiunea ”cod de conduită” a fost reformulată</p>

<p>publicitatii au dreptul:</p> <p>a) sa colaboreze cu autoritatile publice in vederea promovarii politicilor in domeniul publicitatii si pentru implementarea reglementarilor legislatiei cu privire la publicitate;</p> <p>b) sa elaboreze si sa adopte codul/coduri de conduita si sa desemneze un responsabil/responsabili de acesta/acestea;</p> <p>c) sa exercite alte drepturi in conformitate cu legislatia.</p> <p>(3) In cazul organizatiilor din domeniul publicitatii care au semnat codul de conduita, responsabilul de codul de conduita are dreptul:</p> <p>a) sa exercite controlul privind respectarea prevederilor codului de conduita de catre organizatie;</p> <p>b) sa examineze plingerile parvenite asupra activitatii respective;</p> <p>c) sa aplice sanctiuni in conformitate cu prevederile codului de conduita si ale altor acte ce reglementeaza activitatea organizatiei.</p> <p>(4) Organele abilitate sa constate contraveniile in domeniul publicitatii si sa aplice sanctiuni au dreptul sa solicite organizatiilor profesionale cu rol de autoreglementare formularea si prezentarea avizelor cu privire la contravenitiile in cauza.</p> <p>Articolul 51. Controlul respectarii legislatiei cu privire la publicitate</p> <p>(1) Controlul respectarii legislatiei cu privire la publicitate se realizeaza de catre:</p> <p>a) Consiliul Concurentei - in limita atributiilor sale prevazute de Legea</p>	<p>Primăria Chişinău „La Articolul 50 din Proiect: - alin.(4) dublează competenţele atribuite organelor abilitate să constate contravenţii în domeniul publicităţii şi să aplice sancţiuni, prevăzute de Codul contravenţional al Republicii Moldova nr.218/2008. Din punctul nostru de vedere sunt nişte obligaţiuni ale administraţiei publice locale dar nu a organizaţiilor fără statut sau obşteşti.”</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: în condiţiile în care este prevăzut un drept, obiecţia este lipsită de obiect.</p>
<p>Articolul 51. Controlul respectarii legislatiei cu privire la publicitate</p> <p>(1) Controlul respectarii legislatiei cu privire la publicitate se realizeaza de catre:</p> <p>a) Consiliul Concurentei - in limita atributiilor sale prevazute de Legea</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova La art. 51 alin. (1), lit. c) va avea următorul cuprins: „c) Poliţie – în limitele atribuţiilor prevăzute de Legea nr. 131/2007 privind siguranţa traficului rutier şi de Legea nr. 320/2012 cu privire la activitatea</p>	<p>Propunerea se acceptă. Art.51 alin.(1) lit.c) se expune în următoarea redacţie: „c) Poliţie – în limitele atribuţiilor prevăzute de Legea</p>

<p>concurrentei nr. 183/2012;</p> <p>b) Consiliul Audiovizualului - in limita atributiilor sale prevazute de Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr.174/2018 pe domeniul publicitatii si al altor forme de comunicari comerciale audiovizuale, difuzate de serviciile media audiovizuale liniare si serviciile media audiovizuale neliniare;</p> <p>c) alte autoritati si institutii publice prevazute de Legea nr. 131/2012 privind controlul de stat asupra activitatii de intreprinzator.</p> <p>(2) Consiliul Concurenteii va prezenta, intr-un capitol separat al raportului anual de activitate, urmatoarele informatii privind controlul respectarii legislatiei cu privire la publicitate:</p> <p>a) o caracteristica generala a pietei de publicitate;</p> <p>b) date relevante referitoare la piata de publicitate, inclusiv volumul acesteia;</p> <p>c) actiunile necesare intreprinse ori care urmeaza a fi intreprinse in vederea respectarii legislatiei cu privire la publicitate;</p> <p>d) impactul actiunilor intreprinse ori care urmeaza a fi intreprinse asupra situatiei din domeniul publicitatii;</p> <p>e) alte informatii relevante pentru controlul respectarii legislatiei cu privire la publicitate</p>	<p>Poliției și statutul polițistului.”, fiind cont de faptul că Poliția define conform legislației în vigoare competențe de control în diverse domenii ce sunt vizate în proiectul de lege.</p> <p>Consecutiv, menționăm că conform anexei la Legea nr.131/2012 privind controlul de stat asupra activității de întreprinzător domeniul privind respectarea legislației cu privire la publicitate nu este atribuit niciunui organ de control.</p> <p>Primăria Chișinău „La Articolul 51 din Proiect: - Conținutul articolului urmează a fi coroborat cu prevederile Legii nr.131/2012 privind controlul de stat asupra activității de întreprinzător, mai ales cu Anexa acesteia, care prevede lista organelor de control și mai ales domeniile eferente acestora, inclusiv și cu prevederile Codului contravențional al Republicii Moldova nr.218/2008.”</p>	<p>nr.131/2007 privind siguranța traficului rutier și de Legea nr. 320/2012 cu privire la activitatea Poliției și statutul polițistului.”</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: propunerea urmează a fi reexaminată în contextul art.54 alin.(5) din <i>proiectul de lege</i>.</p>
	<p>Consiliul Concurenteii „8. Referitor la art. 51 alin. (1) lit. a) din proiect, menționăm că la moment, competențele Consiliului Concurenteii în domeniul publicității, sunt prevăzute</p>	

	<p>expres în Legea cu privire la publicitate nr. 1227/1997, care este aplicabilă doar publicității comerciale.</p> <p>Totodată, și art. 404¹ Cod contravențional stabilește că Consiliul Concurenței constată contravențiile privind încălcarea legislației cu privire la publicitate, săvârșite în domeniile de activitate ce țin de competența sa.</p> <p>Astfel, ținând cont de faptul că Legea concurenței nr. 183/2012 nu reglementează în mod clar competențele Consiliului Concurenței în domeniul publicității, în proiect urmează a fi indicat expres că de competența autorității de concurență ține controlul de stat asupra respectării legii în partea ce vizează publicitatea comercială doar în cazul când sunt afectate drepturile agenților economici.</p> <p>9. Totodată, stabilirea la art. 51 alin. (2) din proiect a necesității de prezentare a informațiilor privind caracteristica generală a pieții, date relevante referitor la piață inclusiv volumul, precum și monitorizarea numărului de dispozitive publicitare fixe și suprafața de afișaj totală pe care o deține orice persoană în fiecare unitate administrativ-teritorială stabilită la art. 52 alin. (2) din proiect nu constituie atribuțiile de bază ale Consiliului Concurenței. Astfel, aceste prevederi urmează a fi revăzute, ținându-se cont de competențele atribuite Consiliului Concurenței în domeniul publicității comerciale și doar când ar putea fi afectată concurența.”</p> <p>Autor: CALM</p> <p>„7) Capitolul IX din Proiect diminuează (trunchiază) competențele APL, adică asigurarea ca acestea să fie depline și exclusive, deoarece nu prevede atribuții ale APL în domeniul controlului și sancționării în domeniul publicității. Conform art. 4 alin. (1) lit. a) din Legea privind descentralizarea administrativă este stabilit ca „domenii proprii de activitate a APL de nivelul I „planificarea urbană și amenajarea teritoriului la nivel local, gestionarea spațiilor verzi de interes local;</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare: propunerea urmează a fi reexaminată în contextul art.54 alin.(5) din <i>proiectul de lege</i>.</p>
	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) propunerea și-a găsit implementare în art.33 alin.(1)-(3) și urmează a fi reexaminată în contextul art.54 alin.(5) din <i>proiectul de lege</i>;</p> <p>2) ulterior adoptării <i>proiectul de lege</i>, propunerile detaliate ale APL</p>	<p>Propunerea se respinge.</p> <p>Argumentare:</p> <p>1) propunerea și-a găsit implementare în art.33 alin.(1)-(3) și urmează a fi reexaminată în contextul art.54 alin.(5) din <i>proiectul de lege</i>;</p> <p>2) ulterior adoptării <i>proiectul de lege</i>, propunerile detaliate ale APL</p>

	<p>administrarea bunurilor din domeniile public și privat locale...". Conform art. 4 alin. 4 (întinderea autonomiei locale) din Carta Europeană a Autonomiei Locale „competențele atribuite autorităților administrației publice locale trebuie să fie, în mod normal, depline și exclusive ...". La fel art. 6 și 10 din Legea privind administrația publică locală prevăd că „raporturile dintre autoritățile publice centrale și cele locale au la bază principiile autonomiei, legalității, transparenței și colaborării în rezolvarea problemelor comune. Între autoritățile centrale și cele locale, între autoritățile publice de nivelul întâi și cele de nivelul al doilea nu există rapoarturi de subordonare, cu excepția cazurilor prevăzute de lege. Autoritățile publice locale își desfășoară activitatea în domeniile stabilite de Legea privind descentralizarea administrativă, dispunând în acest scop de competențele depline care nu pot fi puse în cauză sau limitate de nici o autoritate publică, decât în condițiile legii. „ <i>Astfel APL, deși au competențe de reglementare și autorizarea în domeniul publicității, însă nu au atribuții în partea de control și constatare a încălcărilor în domeniu, acest lucru fiind necesar o fi remediat.</i>”</p>	<p>urmează a fi examinate în contextul art.54 alin.(5)-(6) din proiectul de lege.</p>
<p>Articolul 52. Monitorizarea respectării legislației privind publicitatea exterioară</p> <p>(1) În publicitatea exterioară, monitorizarea respectării legislației se efectuează în conformitate cu legislația în vigoare.</p> <p>(2) Anual, pînă în data de 31 martie, informația privind numărul de dispozitive publicitare fixe și suprafața totală de afișaj pe care le detine orice persoană în fiecare unitate administrativ-teritorială este prezentată Consiliului Concurenței de către organele teritoriale de arhitectură și autoritățile</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 52:</p> <p>alin. (1), cuvintele „în vigoare” urmează a fi excluse ca fiind inutile;</p> <p>alin. (4), este necesar de a fi revăzută norma propusă, având în vedere căpotrivit proiectului legii organul teritorial de arhitectură nu are funcții de control.</p> <p>Primăria Chișinău</p> <p>„La Articolul 52 din Proiect:</p> <p>- Conținutul articolului urmează a fi coroborat cu prevederile Legii nr.131/2012 privind controlul de stat asupra activității de întreprinzător, mai ales cu Anexa acesteia, care prevede lista organelor de control și mai</p>	<p>Se acceptă</p> <p>Propunerea se respinge. Argumentare: 1) sunt prevederi diferite și, respectiv nu există contradicții;</p>

<p>prevazute la art. 32 alin. (1).</p> <p>(3) Autoritățile emitente ale autorizațiilor sunt în drept să monitorizeze respectarea legislației cu privire la publicitate pe segmentul publicității exterioare, în conformitate cu propriile atribuții.</p> <p>(4) Monitorizarea respectării cerințelor legislației privind amplasarea și exploatarea dispozitivelor publicitare fixe este exercitată de organul teritorial de arhitectură. Actul de control al organului teritorial de arhitectură, în care sunt reflectate încălcările legislației și cerințele de intrare în legalitate, este prezentat titularului autorizației.</p> <p>5</p> <p>(5) În cazul în care titularul autorizației nu înalță încălcările prevăzute la alin. (4) în termen de 5 zile lucrătoare, autoritatea emitentă a autorizației aplică sancțiunile prevăzute de legislație sau informează organele de drept competente în vederea aplicării sancțiunilor.</p>	<p>ales domeniile eferente acestora, inclusiv și cu prevederile Codului contravențional al Republicii Moldova nr.218/2008;</p> <p>- cu referire la alin.(1), autorul Proiectului nu indică, și respectiv, nu justifică în Nota informativă, nomenclatorul de acte legislative conform cărora se reglementează procedura monitorizării respectării legislației în publicitatea exterioară;</p> <p>- în sensul alin.(2), Consiliului Concurenței i se atribuie competență de monitorizare a respectării legislației cu privire la publicitate, în pofida faptului că, potrivit art.32 alin.(1) din Legea concurenței nr.183/2012, „<i>Consiliul Concurenței este o autoritate autonomă, responsabilă față de Parlament, ce asigură aplicarea și respectarea legislației din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității în limitele competenței sale</i>”.</p> <p>Respectiv, competența Consiliului Concurenței se limitează doar în domeniul protecției concurenței în domeniul publicității;</p> <p>- alin.(4) urmează a fi revizuit în contextul coroborării cu Legea nr.131/2012 privind controlul de stat asupra activității de întreprinzător și Codul contravențional al Republicii Moldova nr.218/2008.”</p>	<p>Propunerea se acceptă.</p> <p>Art.53 alin.(9) se expune în următoarea redacție:</p> <p>„(9) Comercianții și consumatorii de publicitate au dreptul să intențeze acțiuni în instanța de judecată în conformitate cu alin.(8) nu mai târziu de 3 luni din ziua ultimei difuzări a publicității. Acesta este un termen de prescripție.”</p>
<p>Articolul 53. Raspunderea pentru incalcarea legislației cu privire la publicitate</p> <p>(9)Comerciantii si consumatorii de publicitate au dreptul sa intențeze acțiuni in instanța de judecată in conformitate cu alin. (8) in termen de 3 luni din ziua ultimei difuzari a publicitatii. Acesta este un termen de prescriptie.</p>	<p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 53 alin. (9), norma necesită a fi reformulată, în vederea expunerii comercianților și consumatorii de publicitate au dreptul să intențeze acțiuni în instanța de judecată în conformitate cu alin. (8) nu mai târziu de la expirarea a3 luni din ziua ultimei difuzări a publicității.</p>	

<p>Articolul 53. Raspunderea pentru incalcarea legislatiei cu privire la publicitate</p> <p>(1) Pentru incalcarea legislatiei cu privire la publicitate, persoanele fizice si juridice poarta raspundere in conformitate cu legislatia.</p> <p>(2) Furnizorul de publicitate este responsabil de prezentarea informatiilor false pentru producerea publicitatii. Sarcina probei privind autenticitatea publicitatii revine furnizorului de publicitate.</p> <p>(3) Producatorul de publicitate este responsabil:</p> <p>a) de prezentarea spre distribuire/difuzare a publicitatii subliminale;</p> <p>b) de incalcarea drepturilor de autor si a drepturilor conexe;</p> <p>c) de incalcarea dreptului la propria imagine;</p> <p>d) in alte cazuri prevazute expres de legislatia in domeniul publicitatii.</p> <p>(4) In cazul imposibilitatii de a identifica producatorul de publicitate, responsabilitatea pentru faptele prevazute la alin. (3) revine furnizorului de publicitate si/sau distribuitorului de publicitate.</p> <p>(5) Distribuitorul de publicitate este responsabil:</p> <p>a) de prezentarea spre difuzare a publicitatii subliminale;</p> <p>b) de continutul publicitatii pe care o prezinta spre difuzare, in urma difuzarii careia ar putea fi ori sint incalcate prevederile legislatiei cu privire la publicitate;</p> <p>c) in alte cazuri prevazute expres de</p>	<p>Primăria Chişinău: „La Articolul 53 din Proiect: - alin.(2) contravine alin.(5) lit.b), deoarece pentru aceeaşi faptă poartă răspundere, furnizorul de publicitate, şi respectiv, distribuitorul de publicitate. Cel puţin, se încalcă principiul individualizării răspunderii contravenţionale şi sancţiunii contravenţionale, prevăzută de art.9 din Codul contravenţional al Republicii Moldova nr.218/2008. - alin.(6) urmează a fi revizuit, deoarece în formularea propusă, contravine:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. prezumţiei nevinovăţiei consfinţit în art.21 din Constituţia Republicii Moldova, 2. principiului individualizării răspunderii contravenţionale şi sancţiunii contravenţionale, prevăzută de art.9 din Codul contravenţional al Republicii Moldova nr.218/2008, 3. prevederilor din art.14 (vinovăţia), art.16 (răspunderea contravenţională a persoanelor fizice), art.17 (răspunderea contravenţională a persoanelor juridice) din Codul contravenţional al Republicii Moldova nr.218/2008. <p>- la alin.(9) termenul de prescripţie propus de 3 luni urmează a fi justificat în raport cu prevederile Codului civil nr.1107/2002 (modernizat în 2019) – Cartea I, Titlul IV, Capitolul II.</p> <p>De asemenea, conform art.30 alin.(2) din Codul contravenţional al Republicii Moldova nr.218/2008, termenul general de prescripţie a răspunderii contravenţionale este un an.</p> <p>- la alin.(10) termenul de decădere la acţiune, propus de 6 luni urmează a fi justificat în raport cu prevederile Codului civil nr.1107/2002 (modernizat în 2019) – Cartea I, Titlul IV, Capitolul II/III.”</p>	<p>Propunerea se respinge. Argumentare: 1) sunt prevederi diferite şi, respectiv nu există contradicţii;</p>
---	---	--

- legislatia in domeniul publicitatii.
- (6) In cazul imposibilitatii de a identifica distribuitorul de publicitate, responsabilitatea pentru faptele prevazute la alin. (5) revine difuzorului de publicitate.
 - (7) Difuzorul de publicitate este responsabil:
 - a) de difuzarea publicitatii prin care se incalca cerintele legislatiei privind protectia copiilor in domeniul publicitatii comerciale;
 - b) de incalcare prevederilor legislatiei privind locul, timpul si/sau mijloacele difuzarii publicitatii;
 - c) de difuzarea publicitatii politice cu incalcare prevederilor art. 9 alin. (2);
 - d) de difuzarea publicitatii politice in lipsa unui contract si/sau de incalcare legislatiei privind plata serviciilor de difuzare a publicitatii politice;
 - e) de difuzarea mesajelor de interes public cu incalcare prevederilor art. 13 alin. (2)-(6);
 - f) de difuzarea mesajelor de interes public in lipsa unui contract si/sau de incalcare legislatiei privind plata serviciilor de difuzare a mesajelor de interes public;
 - g) in alte cazuri prevazute expres de legislatia in domeniul publicitatii.
 - (8) Comerciantii si consumatorii de publicitate ale caror drepturi au fost incalcate ca urmare a difuzarii publicitatii au dreptul sa intenteze actiuni in instanta de judecata privind recuperarea prejudiciului, inclusiv a veniturii ratate, a daunelor aduse sanatatii, repararea

<p>prejudiciului moral si/sau material, precum si in vederea dezmintirii publicitatii ilegale.</p> <p>(9) Comerciantii si consumatorii de publicitate au dreptul sa intenteze actiuni in instanta de judecata in conformitate cu alin. (8) in termen de 3 luni din ziua ultimei difuzari a publicitatii. Acesta este un termen de prescriptie.</p> <p>(10) Actiunea poate fi repusa in termen pentru motive temeinice si peste termenul specificat la alin. (9), dar nu mai tirziu de 6 luni din ziua ultimei difuzari a publicitatii. Termenul de 6 luni este un termen de decadere.</p>	
<p>Articolul 54.</p> <p>(1) Prezenta lege intra in vigoare dupa expirarea termenului de 9 luni de la data publicarii acesteia in Monitorul Oficial al Republicii Moldova.</p> <p>(2) La data intrarii in vigoare a prezentei legi se abroga Legea nr. 1227/97 cu privire la publicitate (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1997, nr. 67-68, art. 555), cu modificarile ulterioare.</p> <p>(3) In termen de 3 luni de la data intrarii in vigoare a prezentei legi, Guvernul va aproba reglementari privind structura, modul de constituire, organizare si functionare a Consiliului privind mesajele de interes public.</p> <p>(4) In termen de 6 luni de la data intrarii in vigoare a prezentei legi, autoritatile prevazute la art. 51 alin. (1):</p> <p>a) vor prezenta Guvernului propuneri privind aducerea in concordanta a legislatiei cu prezenta lege;</p> <p>b) vor aduce in concordanta cu</p>	<p style="text-align: center;">Se acceptă</p> <p>Guvernul Republicii Moldova</p> <p>La art. 54: din alin. (2), textul „, cu modificările ulterioare”, se va exclude, ca fiind inutil, având în vedere dispozițiile art. 67 alin. (1) din Legea nr. 100/2017; la definitivarea alin. (6), se va lua în considerare dispozițiile art. 7 din Legea nr. 436/2006 privind administrația publică locală, care prevede că în realizarea competențelor lor, autoritățile administrației publice locale dispun de autonomie, consfințită și garantată prin Constituția Republicii Moldova, Carta Europeană a Autonomiei Locale și prin alte tratate la care Republica Moldova este parte. Adițional, atenționăm că în temeiul art. 31 alin. (2) și (3) din Legeanr. 100/2017 proiectele actelor normative care au ca scop armonizarea legislației naționale cu legislația Uniunii Europene sunt marcate pe prima pagină în colțul drept de sus cu sigla „UE” și conțin clauza de armonizare conform modelului aprobat de Guvern. Pentru astfel de proiect de act normativ, autorul acestuia întocmește tabelul de concordanță în care se analizează comparativ gradul</p>

<p>prezentarea legii propriile acte normative.</p> <p>(5) In termen de 9 luni de la data intrarii in vigoare a prezentei legi, Guvernul:</p> <p>a) va prezenta Parlamentului propuneri privind aducerea in concordanta a legislatiei cu prezenta lege;</p> <p>b) va aduce in concordanta cu prezenta lege propriile acte normative.</p> <p>(6) In termen de 6 luni de la data intrarii in vigoare a prezentei legi, autoritatile administrative publice locale vor adopta Regulamentul cu privire la publicitatea exteroara. Autoritatile administrative publice locale care au adoptat regulamentul mentionat pina la intrarea in vigoare a prezentei legi, in termen de 6 luni il vor aduce in concordanta cu prevederile prezentei legi.</p>	<p>de transpunere a legislatiei Uniunii Europene in legislatia nationala.</p> <p>Suplimentar, potrivit art. 25 alin. (2) din Legea nr.100/2017, avand in vedere ca proiectul de lege are impact asupra activitatii de intreprinzator, este necesar de a elabora analiza impactului de reglementare in modul stabilit de legislatie. De asemenea, in conformitate cu art. 34 alin. (4) proiectul urmeaza a fi remis spre expertiza grupului de lucru al Comisiei de stat pentru reglementarea activitatii de intreprinzator, impreuna cu analiza impactului de reglementare.</p> <p>In contextul celor mentionate supra, Guvernul susține proiectul de lege cu privire la publicitate cu ajustarea corespunzatoare a acestuia.</p>
---	---



Dumitru ALAIBA
Președintele Comisiei economice, buget și finanțe