



Ministerul Dezvoltării
Economice și Digitalizării
al Republicii Moldova

Nr. 09-661

din 01.03.2024

**Secretariatul Parlamentului
Republicii Moldova**
info@parlament.md

Direcția generală juridică
viorica.stratiev@parlament.md

Copie: Cancelaria de Stat
cancelaria@gov.md

Cu referire la demersul nr. 25-76-453 din 16.01.2024 al Cancelariei de Stat a Republicii Moldova, privind prezentarea informației detaliate și relevante cu referință la organizarea executării prevederilor Legii nr. 62/2022 cu privire la publicitate, în contextul includerii acesteia în lista actelor normative ce vor fi supuse în anul 2024 evaluării ex-post juridice, se remite sinteza consolidată la acest subiect.

Suplimentar, menționăm că la momentul actual este demarat procesul de elaborare a proiectului legislativ pentru modificarea Legii 62/2022 cu privire la publicitate conform Planul de Acțiuni al Guvernului pentru anul 2024, documentul de referință PACC 2023-2027, OS 1.1, acțiunea 1.1.6.

Anexă: 17 file.

Secretar de Stat

Veronica ARPINTIN

Ex.: Fratea Ion,
Tel. (022) 250-635
e-mail: ion.fratea@mded.gov.md

Informația

cu referire la organizarea executării prevederilor Legii nr. 62/2022 cu privire la publicitate, în contextul includerii acesteia în lista actelor normative ce vor fi supuse în anul 2024 evaluării ex-post juridice

OBIECTIVUL 1: Stabilirea dacă au fost aprobate toate actele normative necesare pentru organizarea executării actului normativ		
Nr.	Prevederea legală	Acțiuni realizate/nerealizate
1.	Articolul 35. alin. (1) (1) Este interzisă amplasarea dispozitivelor publicitare fixe: 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;	REALIZAT Potrivit Legii nr. 102/2022 pentru modificarea unor acte normative, prin pct.97 din Art. II - art. 364 din Codul contravențional nr. 218/2008 a fost completat cu alin. (2 ¹) cu următorul cuprins: „(2 ¹) Amplasarea mijloacelor de publicitate exterioară pe un monument arheologic, un monument istoric sau un monument de for public sau în zona de protecție a acestuia se sancționează cu amendă de la 36 la 120 de unități convenționale aplicată persoanei fizice, cu amendă de la 60 la 180 de unități convenționale aplicată persoanei cu funcție de răspundere, cu amendă de la 120 la 240 de unități convenționale aplicată persoanei juridice.”
2.	Articolul 11. alin. (1) 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.	REALIZAT Potrivit Legii nr. 35/2023 pentru modificarea unor acte normative, prin pct. 17 art. II- art. 364 din Codul contravențional nr. 218/2008 a fost completat cu alin. (10) cu următorul cuprins: „(10) Producerea, distribuirea, furnizarea și/sau difuzarea publicității politice care nu întrunește condițiile Legii nr. 62/2022 cu privire la publicitate și ale Codului electoral nr. 325/2022 se sancționează cu amendă de la 40 la 90 de unități convenționale aplicată persoanei fizice, cu amendă de la 120 la 240 de unități convenționale aplicată persoanei cu funcție de răspundere, cu amendă de la 180 la 300 de unități convenționale aplicată persoanei juridice și/sau cu privarea de dreptul de a desfășura anumite activități pe un termen de la 3 luni la un an.”

OBIECTIVUL 2: Identificarea existenței unor obstacole de ordin juridic în aplicarea actului normativ		
Nr.	Prevederea legală	Obstacole în aplicarea actului normativ
1.	Articolul 2. alin. (2) Sub incidența prezentei legi cad persoanele fizice și juridice care	Prevederea este vagă și urmează a fi revizuită, dat fiind faptul că nu este clar dacă prevederile se răsfrâng și asupra agenților

	<p>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.</p>	<p>economici care desfășoară activități în alte domenii decât publicitatea, dar distribuie/plasează informații aferente desfășurării activității, conform noțiunii de „publicitate”.</p>
<p>2.</p>	<p>Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate 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;</p>	<p>Potrivit art.30 alin.(1) al Legii, nu constituie publicitate exterioară și nu necesită autorizație pentru dispozitiv publicitar:</p> <p>a) firma cu o suprafață maximă de 1 m²;</p> <p>b) vitrinele localurilor de comerț și de prestări de servicii, amenajate cu mărfuri comercializate și iluminate pe timp de noapte.</p> <p>Totodată, art. 2 alin. (3) pct.1) din Lege, stipulează că aceasta nu se aplică:</p> <p>1) informațiilor a căror difuzare este obligatorie în conformitate cu legislația, inclusiv:</p> <p>a) informațiilor despre un produs, despre producătorul, importatorul sau exportatorul acestuia, imprimate pe produsul în cauză ori pe ambalajul acestuia;</p> <p>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 (...).</p> <p>Astfel, în contextul prevederilor menționate supra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - se consideră că acestea crează ambiguități în corectitudinea aplicării taxei de plasare (amplasare) a publicității (reclamei), reglementată de Codul fiscal, or, nu este clar dacă informațiile a căror divizare este obligatorie face parte a noțiunii de „publicitate” sau „image publicitară în publicitatea exterioară” în sensul noțiunilor definite în art.3 al Legii nr.62/2022. - este incert faptul dacă dispozitivele pentru plasarea informației obligatorii pentru difuzare prin prisma Legii nr.62/2022 reprezintă dispozitivele publicitare și pentru amplasarea sau instalarea acestora este necesară obținerea autorizației și achitarea taxei pentru dispozitivele publicitare, chiar dacă informația respectivă ocupă o suprafață mai mare de 1 m².
<p>3.</p>	<p>Articolul 40. alin. (1) și alin. (2) (1) Afișarea imaginilor publicitare pe/în vehiculele aflate în trafic interraional sau internațional, de pasageri sau de mărfuri, se efectuează pe bază de contracte încheiate cu proprietarii acestora, în baza autorizației eliberate de</p>	<p>Prevederea este vagă și urmează a fi revizuită, deoarece nu este explicit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - care categorii de vehicule urmează a fi calificate ca „vehicule destinate publicității”; - dacă se consideră publicitate exterioară ce urmează a fi supusă autorizării imaginile publicitare amplasate pe alte categorii de mijloace de transport, nespecificate în articolul sus-menționat (de ex.

	<p>autoritatea administrației publice locale pe al cărei teritoriu este înregistrat respectivul vehicul și a avizului prealabil eliberat de poliție.</p> <p>(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.</p>	<p>autovehiculele de rută, aflate în trafic local; autovehiculele pe care agenții economici plasează informația proprie despre mărfurile produse, comercializate, serviciile prestate, marca comercială ș.a.).</p>
<p>4.</p>	<p>Articolul 15. alin. (3) Planificarea mesajelor de interes public ale entităților din sectorul public</p> <p>(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.</p>	<p>Potrivit art. 53 alin.(3) din Legea prenotată, 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.</p> <p>În prezent, se constată lipsa actului normativ privind organizarea și funcționarea Consiliului privind mesajele de interes public.</p>
<p>5.</p>	<p>Articolul 13. alin. (2) și alin. (3) Conținutul mesajelor de interes public</p> <p>(2) Fiecare mesaj de interes public difuzat gratuit trebuie să conțină:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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). <p>(3) Fiecare mesaj de interes public difuzat contra plată trebuie să conțină:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>Normele respective nu fac o distincție clară privind situațiile în care un mesaj de interes public este difuzat gratis și cele în care mesajul public este difuzat contra plată.</p>

individualizare ale acestei persoane, cu excepția informațiilor prevăzute la alin. (4).	
---	--

OBIECTIVUL 3: Identificarea unor recomandări pentru îmbunătățirea cadrului legal evaluat

<i>Nr.</i>	<i>Prevederea legală actuală</i>	<i>Prevederea legală propusă</i>	<i>Motivarea/comentarii</i>
		Ministerul Afacerilor Interne	
1.	<p>Articolul 42. Taxe în publicitatea exterioară “În publicitatea exterioară pot fi încasate doar taxele prevăzute de Codul fiscal.”</p>	<p>„În publicitatea exterioară se încasează tarifele și taxele prevăzute de legislație.”</p>	<p>Se atrage atenția asupra unei probleme în legătură cu aplicabilitatea art. 42 din Legea nr. 62/2022 în coroborare cu anexa nr. 1 la Hotărârea Guvernului nr. 896/2014 pentru aprobarea Nomenclatorului și tarifelor la serviciile prestate contra plată, precum și a Regulamentului cu privire la modul de formare și utilizare a veniturilor colectate ale subdiviziunilor Ministerului Afacerilor Interne, autorităților administrative și instituțiilor din subordinea acestuia.</p> <p>Astfel, se punctează că, pe de o parte, în publicitatea exterioară pot fi încasate doar taxele prevăzute de Codul fiscal, iar pe de altă parte există prevederile Nomenclatorului prenotat, care permit încasarea taxelor pentru prestarea serviciilor de către subdiviziunile Ministerului Afacerilor Interne, autoritățile administrative și instituțiile din subordinea acestuia, mecanism care din momentul adoptării Legii nr. 62/2022 este inaplicabil, din cauza normei imprecise prevăzută la art. 42 din legea în cauză.</p> <p>Prin urmare, se remarcă faptul că, pentru prestarea serviciului public indicat la pct. 78 (coordonarea schemelor de distribuire a inscripției și reclamei pe mijloacele de transport) din Nomenclatorul prenotat, se</p>

		<p>încasează tariful de 90 lei per 1 unitate. Este de menționat că Hotărârea Guvernului nr. 896/2014 a fost aprobată în scopul executării art. 43 alin. (2) din Legea finanțelor publice și responsabilității bugetar-fiscale nr. 181/2014, care stabilește expres că nomenclatorul lucrărilor și serviciilor contra plată efectuate și/sau prestate de către autoritățile/instituțiile bugetare și mărimea tarifelor la servicii se stabilesc de către Guvern sau, după caz, de către autoritățile administrației publice locale, în funcție de bugetul de la care se finanțează autoritatea/instituția bugetară.</p>
2.	<p>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;</p> <p>Articolul 40, alin. (1) Afișarea imaginilor publicitare pe/în vehiculele aflate în trafic interraional 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</p>	<p>Se constată faptul că publicitatea exterioară (outdoor) potrivit art. 3 din Legea nr. 62/2022, reprezintă 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 mijloacele de transport.</p> <p>Totodată, conform art. 40 alin. (1) din legea prenotată, afișarea imaginilor publicitare pe/în vehiculele aflate în trafic interraional 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.</p> <p>Concomitent, alin. (1) din același articol, reglementează că, pe taximetre</p>

	teritoriu este înregistrat respectivul vehicul și a avizului prealabil eliberat de poliție.		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.
Propuneri din partea mediului de afaceri			
3.	<p>Articolul 2.</p> <p>Prezenta lege nu se aplică:</p> <p>1) informațiilor a căror difuzare este obligatorie în conformitate cu legislația, inclusiv:</p>	<p>Se propune expunerea art. 2 alin. (3) pct. 1) în următoarea redacție:</p> <p>“1) informațiilor a căror difuzare este obligatorie în conformitate cu legislația, inclusiv, dar fără a se limita la:” mai departe după text.</p>	<p>Considerăm oportună modificarea art. 2 alin. (3) pct. 1) și accentuarea faptului că informațiile a căror difuzare este obligatorie în conformitate cu cadrul normativ nu constituie publicitate.</p> <p>Această modificare nu schimbă sensul normei, însă o nuanțează, având în vedere interpretările neuniforme ale legii.</p> <p>Din conținutul acestei norme ar trebui să fie clar înțeles faptul că, în unele cazuri prevăzute de lege, (ex: în cazul obligației de a afișa la stațiile de alimentare cu produse petroliere a prețurilor la aceste produse sau în cazul obligației furnizorilor de servicii poștale de a marca toate instalațiile fizice care fac parte din rețeaua respectivă, inclusiv punctele de acces, cu un semn distinctiv care să asigure identificarea furnizorului în cauză), dispozitivele pe care sunt afișate aceste informații nu vor fi considerate publicitate și nu se vor taxa.</p>
4.	<p>dispozitiv publicitar fix – parte a mobilierului urban, reprezentând o construcție fixă, edificată în spații publice, care servește drept suport pentru imaginea publicitară</p>	<p>Mobilier urban- totalitatea elementelor functional-decoratie, ușor demontabile, plasate în aer liber. Categoria mobilier urban include: jardiniere, lamparade, bănci, cișmele decorative, dispozitive publicitare, orologii, pavaje decorative, tomberoane,</p>	<p>Dispozitivul publicitar se definește ca partea mobilierului urban. Este necesar de completat cu noțiunea de mobilier urban din motivul lipsei acestei noțiuni în actele legislative.</p>

	în publicitatea exterioară;	indicatoare, table cu pergola, pavilioanele stațiilor de transport public, chioșcuri de ziare și alte chioșcuri cu activități comerciale, wc-uri stradale, coloane port-afiș, cu suprafața presiunii vântului până la 12 m.p.	
5.	suprafață de afișaj – suprafața dispozitivului publicitar, mobil sau fix, destinată pentru afișarea imaginilor publicitare.	Operatorul publicității exterioare- persoană, activitatea căreia constă în prestarea serviciilor de amplasare și promovare publicității pe dispozitivele publicitare proprii către alți agenți economici-furnizori de publicitate.	<p>Este necesar de completat cu noțiunea de operatorul publicității exterioare, deoarece piața publicității exterioare din Republica Moldova este fragmentată și lipsită de o reglementare specifică. Acest lucru duce la o serie de probleme, cum ar fi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lipsa de transparență în ceea ce privește costurile și modalitățile de amplasare a publicității 2. Lipsa de control asupra calității și conținutului publicitar 3. Lipsa de concurență loială între agenții economici 4. Impactul negativ al publicității necorespunzătoare asupra mediului urban și asupra esteticii orașelor <p>Introducerea noțiunii de operatorul publicității exterioare ar contribui la soluționarea problemelor enumerate mai sus. Operatorul publicității este persoana juridică, autorizată de către o autoritate competentă.</p>
6.	Articolul 12. Obiectul mesajelor de interes public Mesajele de interes public pot avea ca obiect:	Se propune completarea: lit. j) prevenirea riscurilor sau daunelor de orice natură pentru sănătatea oamenilor prin promovarea regulilor de securitate (electrică, rutieră,	Setul de reguli de securitate electrică cu recomandări practice, care ar feri persoanele de riscuri de electrocutare în situații de intemperii, cu posibile avarii

	<p>j) prevenirea riscurilor sau a daunelor de orice natură pentru sănătatea oamenilor sau patrimoniul natural;</p> <p>k) resursele energetice regenerabile și/sau integritatea resurselor energetice;</p>	<p>alimentară, cibernetică, etc.) sau patrimoniul natural;</p> <p>lit. k) Eficiența energetică, resursele energetice regenerabile și/sau integritatea resurselor energetice.</p>	<p>în rețelele electrice, soldate inclusiv cu rupturi de conductoare în locuri publice, a jocului periculos al copiilor în apropierea rețelilor electrice etc. nu este o publicitate comercială, cum o cataloghează practic toate sursele mass-media interesate de vânzări cât mai mari de publicitate și care acceptă difuzarea acestor spot-uri doar în condițiile respective.</p> <p>În lumina importanței subiectului menționat pentru societate, susținem punctul de vedere că asemenea texte urmează a fi considerate, în absența noțiunii de publicitate socială, ca fiind mesaj de interes general și în niciun caz publicitate comercială. Aceleași argumente se referă și la condițiile de difuzare a spoturilor cu recomandări de eficiență energetică, deoarece mesajul este unul generalist, de încurajare a economisirii resurselor, respectiv de minimalizare a impactului negativ asupra mediului de pe urma producerii energiei electrice consumate excesiv, fără publicitate explicită la produse sau echipamente. Acest spot se înscrie pe linia promovată de autorități de educare a unui consum responsabil de resurse energetic.</p>
7.	<p>Articolul 30. Firma și publicitatea în localurile de comerț și de prestări de servicii</p> <p>Nu constituie publicitate exterioară și nu necesită autorizație pentru dispozitiv publicitar:</p> <p>a) firma cu o suprafață maximă de 1 m²;</p>	<p>Se propune modificarea art. 30, alin. (1) lit. a) prin mărirea suprafeței maxime a firmei care nu va fi considerată publicitate (reglementată actualmente la 1 m²) sau excluderea acestei prevederi.</p>	<p>Se propune analiza oportunității majorării suprafeței maxime a firmei care nu va fi considerate publicitate și nu va necesita a fi autorizată sau excluderea acestei prevederi.</p> <p>Suprafața maximă actuală reglementată de 1 metru pătrat este mai degrabă una insuficientă, care nu permite agenților economici să încadreze majoritatea</p>

	<p>b) vitrinele localurilor de comerț și de prestări de servicii, amenajate cu mărfuri comercializate și iluminate pe timp de noapte.</p>		<p>informațiilor care se doresc a fi comunicate, inclusiv ținând cont de obligațiile impuse prin lege în ceea ce privește conținutul firmei de la locurile de comerț.</p> <p>Deoarece multe din firmele de la locurile de comerț au o suprafață mai mare de 1 metru pătrat, suprafața firmei care excedă această mărime este taxată neuniform și excesiv de către autoritățile publice locale.</p>
8.	<p>Articolul 31. Dispozitivul publicitar fix (3) Dispozitivele publicitare fixe sunt utilizate doar în calitate de suport pentru imaginile publicitare.</p>	<p>Se propune expunerea art. 31. alin. (3) în următoarea redacție (3) Dispozitivele publicitare fixe utilizate în calitate de suport pentru imaginile publicitare și imaginile cu mesaj de interes public.</p>	<p>Formularea articolului interzice amplasarea imaginilor sociale și informaționale pe dispozitivele publicitare. Actualmente, pe dispozitivele publicitare din mun. Chișinău și din țară este amplasată informația referitor la măsurile de protecție în condițiile pandemiei Covid-19. Această imagine nu este publicitară, ci de importanță socială.</p>
9.	<p>Articolul 31. Dispozitivul publicitar fix (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.</p>	<p>Se propune completarea art. 31 prin inserarea unui alineat nou, alineatul (5), cu următorul conținut: „(5) Dispozițiile alin. (4) nu sunt aplicabile în cazul în care titularul autorizației pentru dispozitiv publicitar al cărei termen de valabilitate a expirat solicită prelungirea termenului ei de valabilitate, în condițiile stabilite în prezenta lege și în Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.” De expus alin. (4) în următoarea redacție: 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, în cazul în care termenul acesteia</p>	<p>Legea nr. 62/2022 cu privire la publicitate nu reglementează dreptul titularului actului permisiv de a prelungi termenul de valabilitate al autorizației pentru dispozitiv publicitar, stabilind în toate cazurile obligația titularului de a demonta dispozitivele publicitare fixe în termen de 15 zile lucrătoare de la expirarea termenului. Această normă contravine Legii nr. 160/2011, care reglementează în art. 6 condițiile și modul de prelungire a valabilității actelor permissive. În Legea nr. 62/2022 cu privire la publicitate nu este stipulată procedura de prelungire a autorizației. Lipsa acestor prevederi creează antreprenorilor din domeniul publicității</p>

		<p>nu va fi prelungit/ în cazul neprelungirii acesteia sau anularea autorizației pentru dispozitivul publicitar.</p>	<p>condițiile inegale în raport cu cei care activează în alte domenii economice, ceea ce încalcă principiul egalității, stipulat în art. 16 al Constituției Republicii Moldova, art. 126 din Constituție garantează că: economia Republicii Moldova este economie de piață, de orientare socială, bazată pe proprietatea privată și pe proprietatea publică, antrenate în concurență liberă. Statul trebuie să asigure libertatea comerțului și activității de întreprinzător, protecția concurenței loiale, crearea unui cadru favorabil valorificării tuturor factorilor de producție.</p> <p>Articolul 6 din Legea nr.160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător stabilește procedurile de eliberare a actului permisiv și prelungirea valabilității lui: alin. (4) 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. 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.</p>
--	--	--	---

			<p>Este important de ținut cont de procesul tehnologic complex de montare a unui asemenea dispozitiv, care durează minim 21 de zile și presupune turnare și uscare a betonului la temperaturi speciale, care este imposibilă în sezonul rece al anului etc. La fel, recuperarea relațiilor cu clienții va dura cel puțin 18-24 de luni, deoarece din momentul demontării clienții își reorientează bugetele pentru publicitate pe alte surse media, iar revenirea lor înapoi este imposibilă, din cauza implicării în alte angajamente contractuale.</p>
10.	<p>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:</p> <p>a) autoritatea administrației publice locale, cu excepția cazului prevăzut la lit. b);</p> <p>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.</p>	<p>Analiza oportunității excluderii unuia din cele două acte permissive reglementate (i.e., autorizația pentru dispozitiv publicitar și autorizația de construcție).</p>	<p>Legea nr. 62/2022 cu privire la publicitate atribuie dispozitivele publicitare fixe, inclusiv firmele cu o suprafață mai mare de 1 metru pătrat, la categoria mobilierului urban care servește drept suport pentru imaginea publicitară în publicitatea exterioară.</p> <p>Aceeași lege atribuie dispozitivele publicitare fixe la categoria construcțiilor provizorii (art. 31 alin. (4)).</p> <p>Dispozitivele publicitare se exploatează în baza autorizației pentru dispozitiv publicitar, eliberat conform procedurii și în temeiul actelor prevăzute la art. 32 din lege.</p> <p>În același timp, autoritățile publice locale solicită în multe cazuri și prezentarea de către solicitant a autorizației de construcție, eliberată potrivit procedurii reglementate în Legea nr. 163/2010.</p> <p>Această solicitare nu este lipsită de suport juridic, având în vedere că prevederile Legii nr. 163/2010 sunt aplicabile autorizării executării construcțiilor de orice gen, categorie, destinație și tip de proprietate (i.e., și</p>

			<p>construcțiilor cu caracter provizoriu din a căror categorie fac parte panourile de afișaj).</p> <p>În acest mod, Legea nr. 62/2022 cu privire la publicitate și Legea nr. 163/2010 privind autorizarea executării lucrărilor de construcție, aparent reglementează două acte permissive pentru autorizarea aceluiași obiect, fapt care contravine scopului Legii nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător. Potrivit art. 4 alin. (1²) din Legea nr. 160/2011, 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 permissive.</p>
11.	<p>Articolul 32. Autorizația pentru dispozitiv publicitar în cazul dispozitivelor publicitare fixe</p> <p>(6) Autorizația pentru dispozitiv publicitar se eliberează gratuit, pentru o perioadă de 5 ani, în conformitate cu Nomenclatorul actelor permissive prevăzut de Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.</p>	<p>(6) Autorizația pentru dispozitiv publicitar se eliberează gratuit, pentru o perioadă de 5 ani cu posibilitatea prelungirii, în conformitate cu Nomenclatorul actelor permissive prevăzut de Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător. De introdus modificările corespunzătoare în Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător – și de majorat termenul autorizațiilor eliberate până la 5 (cinci) ani.</p>	<p>Stabilirea termenului de 5 ani pentru valabilitatea autorizației pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix, fără posibilitatea prelungirii acestuia creează condiții nefavorabile pentru utilizarea tuturor factorilor de producție. Considerăm că, asemenea omisiune are loc din cauză lipsei analizei consecințelor reglementării acestei activități economice. Pentru instalarea unei construcții publicitare pe o fundație rezistentă compania suportă multe costuri și peste 5 ani se obligă să demoleze obiectul. După aceea obține autorizație nouă pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix, și instalează din nou construcția publicitară pe o fundație nouă.</p>

12.	<p>Articolul 32. Autorizația pentru dispozitiv publicitar în cazul dispozitivelor publicitare fixe (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.</p>	Se propune excluderea art. 32 alin. (13).	<p>În partea referitoare la propunerea de excludere a art. 32 alin. (13), aceasta se bazează pe faptul necorespunderii cu prevederile art. 6 din Legea nr. 160/2011.</p> <p>De asemenea, reglementările art. 32 alin. (13) sunt neaplicabile în cazul firmelor, or, este lipsită de sens procedura de acordare a priorităților la obținerea autorizațiilor privind amplasarea firmelor, atât timp cât agenții economici sunt obligați să difuzeze aceste informații la locurile de comerț.</p>
13.	<p>Articolul 34. Construcția, amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix (3)</p>	(3) Dispozitiv publicitar fix al operatorului publicității exterioare trebuie să conțină datele de identificare în publicitate ale titularului autorizației pentru dispozitiv publicitar.	Datele de identificare sunt necesare, în principal, doar pentru operatorii de publicitate exterioară. În cazul publicității exterioare pentru autopromovare în locațiile de servicii, documentele relevante sunt prezentate la fața locului în momentul inspecției. Punerea datelor de identificare pe panourile de semnalizare ar crea un haos vizual.
14.	<p>Articolul 35. Interdicții privind amplasarea dispozitivelor publicitare fixe, inclusiv în zona drumurilor publice Este interzisă amplasarea dispozitivelor publicitare fixe: a) pe imobilele muzeelor; b) pe arbori și/sau prin vătămarea/distrugerea de arbori;</p>	<p>Se propune expunerea art. 35 alin. (1) lit. e) în următoarea redacție: „e) pe monumente de importanță națională sau locală, precum și în zonele de protecție a acestora, cu excepția firmelor;”.</p> <p>De concretizat: e) pe operele de arhitectură, sculptură monumentală de importanță națională sau locală, precum și în zonele de protecție a acestora în cazul împiedicării percepției lor dinspre</p>	<p>Legea nr. 62/2022 cu privire la publicitate stabilește că firma cu o suprafață mai mare de 1 m pătrat constituie publicitate exterioară și necesită autorizație pentru dispozitiv publicitar, iar orice alte imagini sau inscripții amplasate pe un local de comerț sau de prestări de servicii, cu excepția firmelor și vitrinelor, se consideră publicitate și se autorizează în modul stabilit.</p> <p>Principala problemă legată de amplasarea firmelor</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 publicitare 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 lăcașurilor de cult;</p> <p>h) pe planșeele (acoperămintele) pasajelor pietonale subterane;</p> <p>i) pe pilonii de susținere a elementelor de semnalizare rutieră sau de circulație, cu excepția publicității temporare;</p> <p>j) al căror aspect poate fi confundat cu indicatoarele rutiere și cu alte mijloace de semnalizare rutieră;</p> <p>k) pe instalațiile de semaforizare sau astfel încât să fie redusă vizibilitatea semafoarelor și a indicatoarelor rutiere;</p>	<p>principalele direcții de acces vizual.</p>	<p>în locurile de comerț și de prestări servicii constă în interdicția de amplasare a dispozitivelor publicitare pe monumentele de importanță națională sau locală, precum și în zonele de protecție a acestora (pe o rază de 100 m în intravilanul localităților urbane, de 200 m în intravilanul localităților rurale și de 500 m în extravilan).</p> <p>Potrivit anexei la Hotărârea Parlamentului nr. 1531/1993 pentru punerea în aplicare a Legii privind ocrotirea monumentelor, nucleul istoric al Chișinăului cu amplasamentul cuprins între str. Alexei Mateevici-Mihai Viteazul-Ivan Zaikin-Albișoara-Cheiului-Ismail-Ștefan cel Mare-Ciuflea, reprezentat prin trama stradală cu fondul construit, scuarurile și monumentele păstrate în sité, se consideră integral monument ocrotit de stat.</p> <p>Chiar ținând cont de tendințele curente înțelese și acceptate de înlăturare a publicității excesive de la locurile de comerț, considerăm că firmele din nucleele istorice pot avea o dimensiune mai mare de 1 m pătrat și pot fi încadrate în stilul arhitectural al clădirii pe care sunt amplasate, limitarea existentă fiind disproporționată.</p> <p>În mod alternativ, în vederea identificării unor soluții care ar înlătura deficiențele menționate și ar asigura aplicarea regulilor în sensul stabilit în Legea ocrotirii monumentelor nr. 1530/1993, considerăm că publicitatea trebuie permisă a fi amplasată în limitele zonelor de protecție a monumentelor istorice în cazul asigurării integrității percepției lor dinspre</p>
---	---	--

	l) pe rețelele subterane de apă, gaze, telefonie și canalizare.		<p>principalele direcții de acces vizual.</p> <p>Propunerea ar corespunde sensului prevederilor art. 12 alin. (1) din Legea ocrotirii monumentelor nr. 1530/1993.</p> <p>Este necesar de concretizat pentru evitarea aplicării eronate a normelor legislative, care provoacă comportamentul corupțional.</p>
15.	<p>Articolul 40. Publicitatea pe vehicule</p> <p>(1) Afișarea imaginilor publicitare pe/în vehiculele aflate în trafic interrațional 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.</p>	Se propune excluderea din cuprinsul art. 40 alin. (1) a textului „autorizației eliberate de autoritatea administrației publice locale pe al cărei teritoriu este înregistrat respectivul vehicul și a” și cuvântului „prealabil”.	<p>Legea publicității nr. 62/2022 a modificat regulile autorizării publicității pe vehicule și, spre deosebire de Legea publicității nr. 1227/1997, care prevedea autorizarea publicității de către organele Poliției, legea nouă obligă la autorizarea publicității cu participarea a două autorități publice – Poliția (autoritate emitentă a avizului prealabil) și autoritățile publice locale (autoritate emitentă de autorizație).</p>
16.	<p>Articolul 40. Publicitatea pe vehicule</p> <p>(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.</p>	Se propune excluderea din cuprinsul art. 40 alin. (2) a textului „autorizației eliberate de autoritatea administrației publice locale pe al cărei teritoriu este înregistrat respectivul vehicul și a” și cuvântului „prealabil”.	<p>Considerăm că noua soluție de reglementare a fost greșită și a împovărat fără o justificare rezonabilă acțiunile de efectuat în vederea autorizării publicității pe mijloacele de transport în fața a două autorități.</p> <p>Mai mult decât atât, o dată cu intrarea în vigoare a noii legi a publicității, reprezentanții mediului de afaceri au semnalat practicile (similare celor existente în cazul autorizării dispozitivelor publicitare) de refuz în eliberarea autorizațiilor pentru</p>

			vehicule în lipsa regulamentelor locale privind publicitatea exterioară.
17.	<p>Articolul 43. Publicitatea pentru producția alcoolică Este interzisă publicitatea pentru producția alcoolică: lit. 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.</p>	<p>Se propune excluderea “într-o instituție medicală” 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, cât și în preajma acestora.</p>	<p>Exces de reglementare. Luând în considerare numărul mare de instituții medicale publice și private, se creează un impediment clar al activității de întreprinzător. Mai mult ca atât, nu este clară cauza de interdicție. Articolul stipulează interdicții pentru promovarea producției alcoolice în rândurile tineretului. Nicidecum nu persistă o legătură cu instituțiile medicale.</p>
18.	<p>(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.</p>	<p>Se propune examinarea posibilității aprobării unui Regulament-cadru cu privire la publicitatea exterioară.</p>	<p>Un Regulament-cadru, care să reglementeze procedura de autorizare a publicității exterioare într-un mod clar, simplu și transparent, ar oferi claritate și predictibilitate în ceea ce privește cerințele și pașii necesari pentru obținerea autorizațiilor de publicitate, inclusiv în legătură cu amplasarea panourilor/dispozitivelor de publicitate pe imobilele ce fac parte din Registrul Monumentelor Republicii Moldova și care sunt considerate monumente naționale protejate de stat. Această măsură ar sprijini nu doar băncile și agenții economici, ci și autoritățile publice locale, asigurând o aplicare eficientă și uniformă a legii și stimulând dezvoltarea economică la nivel local.</p>
Modificări conexe Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător			
		<p>Se propune modificarea punctului 48 din Anexa nr. 1 al legii nr. 160/2011 cu privire la reglementarea prin autorizare a</p>	<p>Articolul 32 alin. (6) din Legea nr. 62/2022 cu privire la publicitate stabilește că autorizația pentru dispozitiv</p>

	<p>actelor permise, precum urmează:</p> <p>1.Cuvintele „autorizație de plasare a publicității exterioare” se substituie cu cuvintele „Autorizație pentru dispozitiv publicitar”;</p> <p>2.Cuvintele „conform legislației în vigoare” se substituie cu cuvântul „gratuit”;</p> <p>Textul „12 luni” se substituie cu textul „5 ani”.</p>	<p>publicitar se eliberează gratuit, pentru o perioadă de 5 ani, în conformitate cu Nomenclatorul actelor permise prevăzut de Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.</p> <p>Pe de altă parte, anexa nr. 1 al Legii nr. 160/2011, operează cu termenul de „autorizație de plasare a publicității exterioare”, care este diferit de cel utilizat în legea publicității și care creează confuzii.</p> <p>Aceeași anexă nu face referire la caracterul gratuit al acestui act permisiv.</p> <p>Nu în ultimul rând, termenul de valabilitate al actului permisiv reglementat în Legea nr. 160/2011, urmează a fi corelat cu termenul din Legea nr. 62/2022 cu privire la publicitate (adică de 5 ani).</p>
--	--	--