

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 și transpune în legislația națională prevederile Directivei 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă (versiune 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:

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

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

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

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

c) indicatoarelor și panourilor rutiere care nu conțin publicitate;

d) anunțurilor și spoturilor publicitare difuzate de 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-profesioniste, 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 – persoana care difuzează publicitate **orientată către consumatorii de publicitate**, inclusiv mass-media;

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,—plasate în spații publice, destinate **publicității interioare sau publicității exterioare, după caz**;

distribuitor de publicitate – **persoana care distribuie publicitatea 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 alt organ/autoritate creat/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 din sectorul public;

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

furnizor de publicitate – persoana care determină obiectul publicității;

imagine publicitară în publicitatea exterioară – publicitatea cu caracter fluctuant, tipărită/afișată pe dispozitivul publicitar, 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;

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

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

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

publicitate – 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 imorală – publicitatea care încalcă normele unanim acceptate ale moralei prin ofense, comparații și imagini defăimătoare privind rasa, naționalitatea, profesia, categoria socială, vârsta, sexul, limba, convingerile religioase, filozofice, politice etc.;

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

Comentariu [EG1]: Rămâne la latitudinea consultantului care dintre definiții e mai potrivită.

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) – publicitate difuzată pe dispozitivele publicitare amplasate în spațiile publice din exteriorul imobilelor și care este vizibilă în exteriorul imobilelor. **Aceasta include și publicitatea difuzată pe dispozitivele publicitare amplasate pe/în mijloacele 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 e 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 **concurrent al comerciantului**;

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

publicitate on-line direcționată (targetată) – publicitatea difuzată on-line în mod diferențiat și 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 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 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 amorală;
- d) publicitatea discriminatorie;
- e) publicitatea sexistă;
- f) publicitatea care poate provoca panică, poate instiga la violență sau la acțiuni periculoase, în măsură să prejudicieze sănătatea ori să amenințe securitatea oamenilor;
- g) publicitatea care încurajează, în mod direct sau indirect, 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 simbolică 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, imaginea și/sau vocea unei persoane fizice;

c) dreptului de a difuza publicitate în interesul furnizorului de publicitate, cu excepția cazului 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 este încheiat verbal.

Capitolul II PUBLICITATEA POLITICĂ

Articolul 9. Conținutul publicității politice

(1) În perioada extraelectorală, conținutul publicității politice trebuie să corespundă prevederilor art. 7. În perioada electorală, prevederile art. 7 se aplică în 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) Prevederile art. 8 din prezenta lege sunt aplicabile în cazul contractelor de difuzare a publicității politice. În perioada electorală, prevederile art. 8 din prezenta lege se aplică în conformitate cu Codul electoral.

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

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

a) un stat străin;
b) o organizație internațională, inclusiv o organizație politică internațională;
c) o persoană juridică care nu este înregistrată în Republica Moldova;
d) o persoană fizică care nu este cetățean al Republicii Moldova;
e) o persoană juridică înregistrată în Republica Moldova, care are în calitate de 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 din 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 ~~are dreptul să instituie~~ reglementări suplimentare privind difuzarea publicității politice în perioada extraelectorală, în conformitate cu Codul electoral.

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

a) din proprie inițiativă, în calitate de furnizor de publicitate și/sau 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 autorităților și instituțiilor publice centrale și/sau locale, condițiile de acces și de utilizare a serviciilor publice oferite gratuit de către autoritățile și instituțiile publice;
- f) protecția mediului;
- g) informarea cetățenilor cu privire la alegeri și/sau referendumuri în perioadele electorale, în conformitate cu legislația electorală;
- h) prevederi legale/normative care, datorită noutății și impactului lor social, necesită măsuri de informare suplimentară;
- i) decizii sau acțiuni privind securitatea publică;
- j) prevenirea riscurilor sau a daunelor de orice natură pentru sănătatea oamenilor sau patrimoniul natural;
- k) resursele energetice regenerabile și/sau integritatea resurselor energetice;
- l) protecția socială a populației;
- m) 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 difuzării 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 oricare dintre următoarele informații:

- a) care nu au ca obiect promovarea unor valori și/sau scopuri de interes public;
- b) privind realizările manageriale și/sau obiectivele realizate de entități din sectorul public;
- c) care constituie publicitate politică;
- d) care au ca scop influențarea procesului de adoptare a actelor 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) Publicitatea în conținutul căreia se regăsește informația prevăzută la alin. (4) lit. b) poate fi difuzată doar în calitate de publicitate comercială.

(6) În cazul difuzării 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 sunt aplicabile în cazul contractelor de difuzare a mesajelor de interes public. În perioada electorală, prevederile art. 8 se aplică în conformitate cu Codul electoral.

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

(3) Entitatea din sectorul public este obligată să încheie contracte de difuzare a mesajelor de interes public în conformitate cu legislația privind achizițiile publice și legislația din domeniul concurenței. Entitatea din sectorul 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 entității din sectorul public;
- b) uneia dintre categoriile de mesaje de interes public prevăzute în Planul difuzării mesajelor de interes public.

(4) Toate informațiile din contractele încheiate de către entitățile din sectorul 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, concomitent, are statut 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 de către entitățile 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, ~~în conformitate cu alin. (3)~~ – 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 difuzării mesajelor de interes public se adoptă și se revizuieste prin hotărâre de Parlament, la propunerea Guvernului.

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

Articolul 16. Limba de difuzare a mesajelor de interes public

(1) Mesajele de interes public 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 conține oricare 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 comerciant.

(4) Este interzisă publicitatea comercială:

a) ce reprezintă o acțiune de concurență neloială, conform Legii concurenței;

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 comerciale.

Articolul 19. Contractul de difuzare a publicității comerciale

(1) Contractul de difuzare a publicității comerciale se încheie în formă scrisă, în corespundere 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 în mod expres prevăzute de lege, plata pentru serviciile de difuzare a publicității comerciale al cărei furnizor de publicitate și/sau distribuitor de publicitate este o entitate din sectorul public se efectuează în conformitate cu Legea 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:

- a) caracteristicile bunului sau ale serviciului:
 - 1. disponibilitatea;
 - 2. natura;
 - 3. modul de execuție;
 - 4. compoziția;
 - 5. metoda de fabricație sau de prestare;
 - 6. data fabricației sau a prestării;
 - 7. dacă acesta corespunde scopului;
 - 8. destinația;
 - 9. cantitatea;
 - 10. parametrii tehnico-funcționali, inclusiv durata de funcționare și/sau termenul de valabilitate/garanție;
 - 11. originea geografică sau comercială;
 - 12. rezultatele așteptate ca urmare a utilizării;
 - 13. rezultatele și caracteristicile esențiale ale testelor sau controalelor efectuate asupra acestuia;
- b) prețul sau modul de calcul al prețului bunului sau al serviciului, inclusiv:
 - 1. existența și mărimea reducerilor;
 - 2. existența și mărimea tarifelor;
 - 3. dobândirea unor drepturi sau avantaje în cazul procurării/prestării acestuia;

4. condițiile în care **se distribuie/se prestează acesta**, inclusiv datele privind timpul și locul de distribuție sau prestare, transportul, preschimbarea, restituirea, reparația și/sau deservirea;

5. sursa de informare suplimentară/completă, a cărei dezvoltare obligatorie în publicitate este prevăzută de legislație;

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

1. identitatea și/sau mijloacele de individualizare;
2. patrimoniul;
3. calificările, inclusiv datele privind deținerea actelor necesare pentru fabricarea bunului, prestarea serviciului și/sau comercializarea **acestuia**;

4. statutul juridic;
5. deținerea drepturilor de proprietate intelectuală;
6. datele statistice selective, inclusiv cele ce vizează volumul producerii/vânzării **bunului** sau prestării serviciului;

7. premiile și/sau distincțiile, inclusiv aprecierea cu medalii, diplome și alte distincții;

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

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

e) alte informații **privind produsul** care nu corespund realității.

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

Articolul 21. Publicitatea comparativă

(1) În ceea ce privește comparația, publicitatea comparativă este permisă în cazul în care 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 sau servicii ce răspund aceluiași necesități ori 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 mărcile, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunurile, serviciile, activitățile sau situația unui concurent;

f) în cazul produselor cu denumire de origine sau cu denumire geografică, se referă în fiecare caz la produse cu aceeași denumire;

g) nu profită în mod neloial de reputația unei mărci, a unei denumiri comerciale sau a altor semne distinctive ale unui concurent ori a denumirii de origine a produselor concurente;

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

i) nu creează confuzie între comercianți, între **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 de servicii disponibil, iar dacă oferta specială nu a început încă, data de începere a perioadei în care se aplică prețul special sau alte condiții specifice.

(3) Publicitatea comparativă care nu întrunește cerințele prevăzute la alin. (1) 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 sau folosirea unui produs va oferi minorului un avantaj fizic ori social asupra celorlalți copii de vârsta lui sau că lipsa acelui produs va avea un efect opus;

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

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

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

Articolul 23. Cerințe privind difuzarea publicității comerciale

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

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

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

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

(2) În perioada electorală, 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 la sută din spațiul total al fiecărui număr și/sau al fiecărui supliment.

Articolul 25. Publicitatea audiovizuală

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

(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.

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 își revoce consimțământul. Revocarea consimțământului prin mijloace electronice trebuie să-și producă efectele în cel mult 72 de ore de la inițierea procedurii.

Articolul 27. Publicitatea în timpul demonstrării publice a filmelor

Este interzisă întreruperea filmelor artistice/documentare care sunt 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.

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

(3) Consimțământul prevăzut la alin. (2) poate fi obținut 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 apelurile de urgență 112 și ale serviciilor gratuite de informații de interes public este interzisă.

Articolul 29. Publicitatea interioară

(1) Publicitatea interioară se difuzează, în conformitate cu alin. (2) și (3), 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 m.p.;
- b) vitrinele localurilor de comerț, amenajate cu mărfuri comercializate și iluminate pe timp de noapte.

(2) Pe vitrinele localurilor de comerț 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).

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 dispozitivul publicitar fix**

(1) Autorizația pentru dispozitiv publicitar **fix** se eliberează de către:

- a) autoritatea administrației publice locale, cu excepția cazului prevăzut la lit. b);
- b) autoritatea emitentă prevăzută în Legea 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 fotografia acestuia;

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

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

e) în cazul în care dispozitivul publicitar fix este amplasat în extravilanul localităților, în zona drumurilor publice naționale sau locale de interes raional și/sau în zonele de protecție ale acestora, se prezintă și actele prevăzute în anexa nr. 3 din Legea drumurilor nr. 509/1995.

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

a) să recepționeze și să înregistreze cererea de solicitare a autorizației pentru dispozitiv publicitar însoțită de pașaportul dispozitivului publicitar fix, chiar dacă la cerere nu sunt anexate toate documentele 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 constatat, 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 lucratoare, începând cu ziua eliberării certificatului constatat.

(5) Dacă autoritatea prevăzută la alin. (1) din prezenta lege 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 prezenta lege, se consideră că există aprobare tacită și solicitantul, în conformitate cu articolul 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 la alin. (4) lit. a) din prezenta lege.

(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.

(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 plasate pe pagina web a autorității prevăzute la alin. (1);

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 a autorizației pentru aceeași locatie.

(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 plasat într-un alt loc decât cel prevăzut în autorizație;

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

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

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

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

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

(13) În cazul în care cererea pentru o nouă autorizație 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) dispozitivul publicitar fix **nu a fost** amplasat în 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 conformitate cu Legea exproprierii pentru cauză de utilitate publică;

e) dispozitivul publicitar fix nu corespunde oricăreia dintre următoarele cerințe incluse în autorizația pentru dispozitiv publicitar: categorie, **locație**, dimensiuni, suprafață de afișaj, număr de fețe.

(2) În cazurile prevăzute în alin. (1) lit. a)–d), decizia privind anularea 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 competentă.

(3) În cazurile prevăzute la alin. (1) lit. e), autorizația pentru dispozitiv publicitar este anulată prin hotărâre judecătorească, adoptată în temeiul legii. Hotărârea instanței de judecată privind anularea autorizației se adoptă la cererea autorității emitente a autorizației pentru dispozitiv publicitar, după suspendarea valabilității autorizației pentru dispozitiv publicitar 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 în mod expres prevăzute de lege, este valabilă până la expirarea termenului ei de valabilitate.

(5) În cazul vânzării-cumpărării dispozitivului publicitar fix, autoritatea care a eliberat autorizația 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 perioada de valabilitate a autorizației pentru dispozitiv publicitar 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 în termen 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 care se află 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 a unei hotărâri definitive și irevocabile a instanței de judecată competente.

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

- (1) Este interzisă amplasarea dispozitivelor publicitare fixe:
- a) pe imobilele muzeelor;
 - b) pe arbori și/sau prin vătămarea/nimicirea de arbori;
 - c) în interiorul rondurilor cu circulație în sens giratoriu;
 - d) pe partea carosabilă a drumurilor publice, indiferent de categoria acestora;
 - e) pe monumente de importanță națională sau locală, precum și în zonele de protecție a acestora;
 - f) pe monumentele istorice, cu excepția firmelor și a mesh-urilor amplasate pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/restaurare în condițiile prezentei legi;
 - g) în incinta și pe elementele de împrejmuire ale cimitirelor și ale lăcașurilor de cult;
 - h) pe planșeele (acoperămintele) pasajelor pietonale subterane;
 - i) pe pilonii de susținere a elementelor de semnalizare rutieră sau de circulație, cu excepția publicității temporare;
 - j) al căror aspect poate fi confundat cu semnele și indicatoarele de circulație;
 - k) pe instalațiile de semaforizare sau în cazul în care acestea reduc vizibilitatea semafoarelor și a semnelor de circulație;
 - l) pe rețelele subterane de apă, gaze, telefonie și canalizare.

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

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:

a) distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe amplasate pe drumurile publice din intravilanul localităților:

1. în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața mai mică de 12,00 m²;
2. în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața cuprinsă între 12,00 m² și 36,00 m²;

3. în cazul dispozitivelor publicitare fixe cu suprafața mai mare de 36,00 m²;

b) distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe pe porțiunile curbe ale drumurilor publice din intravilanul localităților;

c) distanța minimă dintre dispozitivele publicitare fixe în spațiile pietonale;

d) înălțimea minimă de suspendare a muchiei inferioare a dispozitivului publicitar fix.

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

(4) Prevederile alin. (1) 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.

Articolul 37. Amplasarea dispozitivelor publicitare fixe în zona drumurilor publice

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

Articolul 38. 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 2,50 m de la cota terenului.

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

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

Articolul 39. Iluminarea dispozitivelor publicitare fixe în intravilanul localităților

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

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

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

Articolul 40. Autorizația pentru 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 care se eliberează de către autoritatea abilitată.

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

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

Articolul 41. Publicitatea pe vehicule

(1) Afișarea imaginilor publicitare pe/în mijloacele de transport interraional sau internațional, de pasageri sau de mărfuri, se efectuează pe bază de contracte încheiate cu proprietarii acestora, în baza autorizației pentru dispozitiv publicitar, eliberată de autoritatea administrației publice locale pe teritoriul căreia este înregistrat respectivul vehicul, și a avizului prealabil eliberat de Poliție.

(2) Pe taximetre și pe vehiculele destinate publicității, imaginile publicitare sunt amplasate/afișate în baza autorizației pentru dispozitiv publicitar, 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/transparentă, 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 expres de lege.

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

Articolul 42. Imaginea publicitară și limba de difuzare 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 prin formă, conținut, dimensiuni și culori în combinații specifice:

a) reproduc imagini ale indicatoarelor rutiere sau imagini ce pot fi confundate cu acestea;

b) produc semnale luminiscente 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 43. Taxe în publicitatea exterioară

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

Capitolul VII DISPOZIȚII SPECIALE PRIVIND PUBLICITATEA PENTRU ANUMITE PRODUSE

Articolul 44. Publicitatea pentru băuturile alcoolice

(1) Este interzisă publicitatea pentru băuturile alcoolice:

a) **în concursuri sportive sau de altă natură, prin referiri la denumirea/marca unei băuturi alcoolice;**

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

c) care stabilește o legătură între consumul de alcool și îmbunătățirea calităților fizice, psihice sau a abilității în conducerea de vehicule;

d) care sugerează că, prin consumul de alcool, se pot obține performanțe sociale ori sexuale;

e) care sugerează că alcoolul are calități terapeutice sau că acesta este stimulent, sedativ, sau este un mijloc de soluționare a problemelor personale;

f) care încurajează consumul excesiv de alcool și/sau pune într-o lumină negativă consumul moderat sau abținerea de la consumul de băuturi alcoolice;

- g) care prezintă drept o calitate conținutul ridicat în alcool al băuturilor;
- h) în producția cinematografică, tipărită sau on-line destinată minorilor;
- i) pe prima și ultima pagină a ziarelor, pe coperte și pe prima pagină a revistelor, pe pagina de deschidere a mass-mediei digitale;
- j) pe/în mijloacele de transport public, în stații;
- k) în instituțiile preuniversitare și universitare și în cele medicale;
- l) **amplasată** la o distanță mai mică de 100 m de la intrările principale în instituțiile preuniversitare și universitare.

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

Articolul 45. Publicitatea pentru produsele din tutun

Publicitatea produselor din tutun este reglementată de Legea privind controlul tutunului.

Articolul 46. Publicitatea pentru medicamente

Publicitatea medicamentelor este reglementată prin Legea cu privire la medicamente.

Articolul 47. Publicitatea pentru arme, armament și tehnica militară

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

Articolul 48. 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 cu privire la organizarea și desfășurarea jocurilor de noroc.

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

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

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

(2) Se interzice publicitatea pentru valorile mobiliare:

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

Capitolul VIII

AUTOREGLEMENTAREA ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

Articolul 50. Autoreglementarea în domeniul publicității

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

(2) Organizațiile din domeniul publicității au dreptul:

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

(3) În cazul organizațiilor care au semnat codul 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 asupra activității respective;
- 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 avizelor cu privire la contravențiile în cauză.

Capitolul IX

CONTROLUL DE STAT, MONITORIZAREA ȘI SANCTIUNILE ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

Articolul 51. Controlul respectării legislației cu privire la publicitate

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

- a) Consiliul Concurenței – în limita atribuțiilor sale prevăzute de Legea concurenței;
- 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 limitele atribuțiilor sale prevăzute de Legea privind siguranța traficului rutier și Legea cu privire la activitatea Poliției și statutul polițistului.

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

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

Articolul 52. Monitorizarea respectării legislației privind publicitatea exterioară

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

(2) Anual, 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 53. Răspunderea pentru încălcarea legislației
cu privire la publicitate**

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

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

(3) Producătorul de publicitate este responsabil:

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

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

(5) Distribuitorul de publicitate este responsabil:

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

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

(7) Difuzorul de publicitate este responsabil:

- a) de difuzarea publicității prin care se încalcă cerințele legislației privind protecția copiilor în domeniul publicității comerciale;
- b) de încălcarea prevederilor legislației privind locul, timpul și/sau mijloacele difuzării publicității;
- c) de difuzarea publicității politice cu încălcarea prevederilor art. 9 alin. (2), (3) și (4);
- d) de difuzarea publicității politice în lipsa unui contract și/sau de încălcarea legislației privind plata serviciilor de difuzare a publicității politice;
- e) de difuzarea mesajelor de interes public cu încălcarea prevederilor art. 13 alin. (2)–(6);
- f) de difuzarea mesajelor de interes public în lipsa unui contract și/sau de încălcarea legislației privind plata serviciilor de difuzare a mesajelor de interes public;
- g) în alte cazuri prevăzute expres de legislația în domeniul publicității.

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

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

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

Capitolul X DISPOZIȚII FINALE ȘI TRANZITORII

Articolul 54.

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

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

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

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

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

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

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

PREȘEDINTELE PARLAMENTULUI