

Legea cu privire la publicitate

Parlamentul adoptă prezenta lege organică.

Capitolul I DISPOZIȚII GENERALE

Articolul 1. Noțiuni de bază

În sensul prezentei legi, se definesc următoarele noțiuni:

difuzor de publicitate - persoana care asigură plasarea și difuzarea publicității (informației publicitare) prin orice mijloc de informare;

firmă - orice inscripție, formă sau imagine atașată unei clădiri, cu referire la un operator economic sau la o activitate care se desfășoară în interiorul clădirii;

furnizor de publicitate - persoana ce constituie sursa sau obiectul informației publicitare destinate producerii, plasării și difuzării ulterioare a publicității;

mesh - suport pentru mesajul publicitar confecționat din material sintetic perforat cum ar fi plasa fina, de obicei de mari dimensiuni, fixat pe clădiri;

mijloace de publicitate - ansamblu de elemente și construcții folosite în scopul de prezentare a publicității;

producător de publicitate - persoana care conferă informației publicitare forma necesară difuzării;

publicitate - informația comunicată în cadrul unei activități care are ca scop promovarea de bunuri, servicii, persoane, idei sau evenimente contribuind la comercializarea lor, ridicarea prestigiului și la suscitarea sau susținerea interesului public;

Articolul 2. Sfera de aplicare a legii

Prevederile prezentei legi se aplică tuturor categoriilor de publicitate.

Articolul 3. Dreptul de autor asupra publicității

Utilizarea în calitate de material publicitar a obiectelor protejate de dreptul de autor și/sau de drepturile conexe se admite numai în bază de contract.

Capitolul II CATEGORII DE PUBLICITATE

Articolul 4. Publicitatea comercială

Publicitatea comercială promovează bunuri, servicii și altele asemenea cu scopul final de a obține venit.

Articolul 5. Publicitatea promoțională

(1) Orice tip de publicitate promoțională ce anunță o reducere de preț trebuie să facă referire la prețul anterior practicat în mod obișnuit în același spațiu de vânzare pentru sortimentul de produse sau servicii identice în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.

(2) Orice tip de publicitate promoțională ce anunță o reducere de preț, trebuie să precizeze natura produselor oferite și perioada pe parcursul căreia este menținută oferta propusă de furnizorul publicității respective.

(3) Toată publicitatea promoțională de preț trebuie să facă aparentă suma totală care va trebui efectiv plătită de cumpărătorul produsului sau solicitantul serviciului.

(4) Orice anunț de reducere de preț exprimat în valoare absolută sau în procente trebuie efectuat

vizibil, citeț și fără echivoc.

(5) Publicitatea promoțională ce anunță o reducere de preț indiferent de forma de difuzare, trebuie să conțină semne ce ar permite identificarea produselor/ serviciilor la care se referă reducerea în cauză.

(6) Nici o publicitate promoțională de preț sau reducere de preț nu poate fi efectuată față de bunurile care nu sunt disponibile în vânzare sau serviciile ce nu pot fi prestate în perioada la care se raportează această publicitate.

(7) Orice anunț de reducere de prețuri ce nu corespunde reducerii practicate efectiv în raport cu prețul de referință este considerată o formă de publicitate care nu corespunde realității.

(8) Este interzisă publicitatea ce propune o reducere de preț variabilă.

Articolul 6. Publicitatea politică

(1) Publicitatea politică promovează partide politice, activitatea acestora, politicieni sau proiecte politice și are drept scop schimbarea conștiinței și comportamentului social în raport cu obiectul publicității.

(2) La producerea, furnizarea și difuzarea publicității politice în perioada campaniei electorale, suplimentar prevederilor prezentei legi, se aplică prevederile Codului Electoral.

Articolul 7. Mesaje de interes public (publicitate socială)

(1) Mesaj de interes public constituie informație despre idei sau inițiative difuzată în interesul societății și al statului, avînd drept scop creșterea gradului de conștientizare, schimbarea atitudinii și a comportamentului public față de problemele sociale și/sau publice importante, promovarea valorilor moral-spirituale, prevenirea și/sau contracararea flagelurilor sociale.

(2) Mesaj de interes public nu poate promova interese comerciale, de partid sau profesionale ori influența adoptarea vreunui act legislativ. Calificarea informației drept mesaj de interes social se confirmă printr-un aviz eliberat până la difuzarea acestuia, de Consiliul Concurenței, conform regulamentului aprobat de acesta.

(3) Furnizori (inițiatori) ai mesajului de interes public pot fi autoritățile administrației publice centrale și locale, precum și organizațiile necomerciale. Persoanele juridice cu scop lucrativ, întreprinzătorii individuali și persoanele care desfășoară activitatea de liber-profesionist pot fi furnizori ai mesajului de interes public, dacă acesta nu are legătură directă cu activitatea de întreprinzător sau profesională a acestora.

(4) Mesajul de interes public nu poate conține informații despre persoanele juridice cu scop lucrativ, întreprinzătorii individuali, persoanele care desfășoară activități liber-profesionale, mărcile, produsele sau serviciile acestora.

Capitolul III

CERINȚE FAȚĂ DE PUBLICITATE ȘI MODUL DE DIFUZARE

Articolul 8. Cerințe generale pe care trebuie să le întrunească publicitatea

(1) Publicitatea trebuie să fie loială, onestă, decentă și care conține informații autentice. Publicitatea trebuie să fie identificată fără cunoștințe speciale și fără utilizarea de mijloace tehnice.

(2) Se interzice publicitatea:

a) subliminală;

b) amorală;

c) discriminatorie;

d) care conține date ce nu corespund realității;

e) aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnității și vieții private a persoanei;

f) care prejudiciază interesele consumatorilor;

g) care conține elemente ce pot provoca panică, instiga la violență, la agresiune sau la acțiuni periculoase ce pot prejudicia sănătatea sau amenința securitatea oamenilor;

- h) care incită la acțiuni ce încalcă legislația privind protecția mediului înconjurător;
- i) cu folosirea neautorizată a simbolicii de stat, a denumirilor sau a abrevierilor de firme, companii, întreprinderi, instituții și organizații;
- j) mărfurilor (serviciilor) pasibile de certificare (licențiere) în cazul în care certificatul (licența) lipsește;
- k) mărfurilor (serviciilor) interzise pentru producere și comercializare în conformitate cu legislația în vigoare;
- l) fără informații referitoare la identitatea furnizorului de publicitate.

Articolul 9. Publicitatea la radio și televiziune

Publicitatea la radio și televiziune se realizează în condițiile Codului Audiovizualului cu respectarea prevederilor prezentei legi.

Articolul 10. Publicitatea prin poștă și servicii de telefonie

(1) Informația publicitară prin servicii de telefonie și poștale poate fi oferită abonatului numai la solicitarea sau cu acordul acestuia.

(2) Utilizarea pentru difuzarea publicității a liniilor telefonice gratuite ale poliției, ale serviciilor de urgență medicală și de pompieri, ale altor linii de ajutor urgent și de servicii gratuite de informații este interzisă.

(3) Plasarea publicității pe trimiterile poștale se efectuează numai cu permisiunea organului central de specialitate al administrației publice în domeniul poștei. Modul de eliberare a autorizațiilor și mărimea plății încasate se stabilesc de către organul nominalizat. Plata se varsă integral la bugetul de stat.

Articolul 11. Publicitatea pe/în mijloace de transport și vehicule publicitare

(1) Plasarea publicității pe/ în mijloacele de transport (de pasageri, marfuri, prestări servicii) se efectuează în bază de contracte încheiate cu proprietarii acestora fără autorizarea autorităților administrației publice locale.

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

(3) Vehiculele speciale destinate publicității trebuie să fie echipate astfel încât să nu pericliteze traficul circulației și să nu limiteze vizibilitatea participanților la trafic.

(4) Vehiculele special echipate în scopuri de publicitate nu vor circula în convoi mai mare de 2 mașini.

Articolul 12. Publicitatea exterioară și restricții față de amplasarea mijloacelor de publicitate

(1) Publicitatea exterioară se difuzează prin intermediul amplasării mijloacelor de publicitate

(2) Amplasarea mijloacelor de publicitate este interzisă:

a) pe clădirile reprezentând sedii ale autorităților administrației publice locale și centrale, precum și ale instituțiilor publice, cu excepția panourilor care anunță activitatea ce se desfășoară în interiorul sediilor;

b) pe arbori;

c) pe partea carosabilă a străzilor și a drumurilor, indiferent de categoria acestora;

d) pe obiectele de artă monumentală și monumentele de for public;

e) pe monumentele istorice, cu excepția firmelor care anunță activitatea ce se desfășoară în interiorul clădirii și a mesh-urilor amplasate pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/restaurare în condițiile prezentei legi;

f) pe clădirile aflate în stare avansată de deteriorare, în situația în care amplasarea mijlocului de publicitate afectează structura de rezistență și/sau stabilitatea și integritatea elementelor constructive și decorative ale anvelopei clădirii;

g) în incinta și pe elementele de împrejmuire a cimitirelor, lăcașurilor de cult, a scuarurilor, parcurilor și grădinilor publice;

h) în interiorul intersecțiilor și al sensurilor giratorii, în spațiul destinat semnalizării rutiere, în zone în care desfășurarea în condiții normale a traficului ar putea fi perturbată;

i) pe stâlpii de susținere a elementelor de semnalizare rutieră sau de circulație;

j) în zona de protecție a drumurilor.

(3) Se interzice acoperirea cu orice mijloc de publicitate a suprafețelor vitrate ale clădirilor.

(4) Se interzice amplasarea și utilizarea mijloacelor de publicitate sonore care pot tulbura liniștea publică, cu excepția vehiculelor publicitare utilizate în condițiile prezentei legi.

(5) Se interzice amplasarea mijloacelor de publicitate care prin forma, conținut, dimensiuni și culori în combinații specifice, pot fi confundate cu mijloacele de semnalizare rutieră sau împiedica vizibilitatea acestora, precum și a indicatoarelor de orientare și informare.

(6) În situația în care, pe fațada sau pe calcanul unei clădiri, sunt amplasate mai multe mijloace de publicitate în afară de firme, acestea vor fi realizate în mod unitar, fiind obligatoriu de același tip și dimensiuni, fiind încadrate simetric pe fațada sau calcanul respectiv.

Articolul 13. Autorizarea amplasării mijloacelor de publicitate

(1) Amplasarea mijloacelor de publicitate se admite cu autorizarea organului respectiv al administrației publice locale, cu avizul, după caz, al:

a) subdiviziunii teritoriale a Inspectoratului Național de Patrulare al Ministerului Afacerilor Interne;

b) organului teritorial al Direcției Drumurilor, în cazul amplasării publicității pe arterele rutiere din afara localităților;

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

d) proprietarul terenului pe care se amplasează construcția.

(2) Procedura de eliberare a autorizației este stabilită prin regulamentul organului administrației publice locale.

(3) Refuzul de a elibera autorizația de amplasare a construcțiilor destinate publicității exterioare se argumentează în scris.

(4) Amplasarea construcțiilor destinate publicității pe clădiri și alte construcții aflate în proprietate privată, prin excepție de la alin (1), se coordonează cu organele teritoriale de arhitectură și nu necesită autorizarea specială a autorităților administrației publice locale.

(5) Pentru amplasarea publicității se încasează o taxă în modul și mărimea stabilite de Codul fiscal.

(6) Construcțiile destinate publicității vor fi folosite exclusiv în scopul difuzării acesteia.

Articolul 14. Amenajarea locurilor de comerț și de prestări de servicii

În locurile de comerț și de prestări de servicii, folosirea de către agenții activității de întreprinzător în interior și exterior a elementelor de design și amenajat artistic și arhitectural ce conțin emblema firmei, marca comercială, mărfuri sau imaginea lor, orice altă informație ce corespunde profilului întreprinderii nu se consideră publicitate și se efectuează fără autorizarea autorităților administrației publice locale.

Capitolul IV

REGULI SPECIFICE PENTRU UNELE MIJLOACE DE PUBLICITATE

Articolul 15 . Reguli de amplasare a firmelor

(1) Firmele se amplasează pe fațadele clădirilor sau în locuri special amenajate după cum urmează:

a) pe clădirile de locuit cu spații cu altă destinație la parter sau mezanin, se amplasează numai pe porțiunea de fațadă corespunzătoare acestor spații sau pe parapetul plin și continuu al primului etaj, unde este cazul, cu acordul proprietarilor;

b) firmele în consolă se amplasează la o înălțime minimă de 2,50 m de la nivelul trotuarului. Față de planul vertical al fațadei, firmele vor putea ieși în consolă maximum 1,20 m, dar păstrând o distanță de minimum 1,00 m față de planul vertical ce trece prin bordura carosabilului sau față de limita interioară a plantației de aliniament;

c) copertinele pe care se inscripționează o firmă vor fi amplasate la minimum 2,50 m înălțime față de nivelul trotuarului și vor ieși din planul fațadei maximum 1,50 m, ele vor păstra o distanță de minimum 1,00 m față de planul vertical ce trece prin bordura carosabilului sau față de limita interioară a plantației de aliniament;

d) în cazul amplasării firmelor pe aticul clădirilor de locuințe colective sau pe parapetul plin al etajului I, după caz, firmele nu vor depăși dimensiunile elementelor constructive suport;

e) în cazul apartamentelor în care se derulează activități cu caracter temporar situate în clădiri de locuințe colective, firmele aferente se amplasează la parterul clădirii, cu acordul proprietarilor afectați.

(2) În situația prevăzută la alin. (1) lit. e), firmele se amplasează astfel:

a) în zona scării de acces corespunzătoare, dacă apartamentul este situat la alte niveluri decât la parter sau demisol;

b) fără a depăși limita spațiului respectiv, dacă apartamentul este amplasat la parter sau demisol.

Articolul 16. Autorizarea amplasării firmelor

(1) Amplasarea firmelor și copertinelor inscripționate se autorizează în condițiile legii.

(2) Firmele inscripționate pe vitrinele/ușile de acces se pot amplasa după coordonarea cu organele teritoriale de arhitectură.

Articolul 17. Parametrii de amplasare a firmelor

(1) În cazul firmelor iluminate, reflectoarele se vor amplasa astfel încât să asigure o iluminare uniformă, care să pună în valoare clădirea și care să nu deranjeze traficul auto și pietonal, reflectoarele fiind mascate de elemente ale construcției sau firmei.

(2) Firmele iluminate vor fi amplasate la minimum 3,00 m de la nivelul solului.

(3) Firmele iluminate amplasate la mai puțin de 30 m de semnalizările rutiere nu vor folosi culorile specifice acestora și nici lumina intermitentă.

Articolul 18. Reguli de amplasare a panourilor publicitare, ecranelor și publicității luminoase

(1) Este interzisă amplasarea mijloacelor de publicitate luminoase pe suporturile existente care nu au fost destinate publicității, cum sunt: stlpii de telecomunicații și/sau electricitate, instalațiile de iluminat public, instalațiile de semaforizare.

(2) Pot fi amplasate panouri publicitare, ecrane și publicitate luminoasă pe calcane, pe fațade, pe terase ori acoperișuri ale clădirilor, astfel încât sistemele lor de prindere să nu constituie o sursă de accidente și să nu afecteze structura de rezistență și funcționarea optimă a clădirilor.

(3) Amplasarea panourilor publicitare, ecranelor și publicității luminoase pe clădiri se autorizează numai în baza unei expertize tehnice elaborată în condițiile legii de către experți autorizați.

(4) Verificarea construcției cu privire la respectarea cerințelor esențiale de calitate prevăzute la alin. (2) se realizează prin reexpertizare tehnică, la fiecare 10 ani de la data emiterii autorizației de construire pentru amplasarea structurii publicitare, sau ca urmare a acțiunilor factorilor de risc naturali/antropici asupra construcției/elementului constructiv care susține structura publicitară.

(5) Panourile publicitare amplasate pe calcanele sau fațadele clădirilor nu vor depăși limitele acestora.

(6) Sunt exceptate de la prevederile prezentei legi ecranele publicitare care fac parte integrantă din fațadele clădirilor și care au fost autorizate împreună cu acestea, în conformitate cu legislația în vigoare.

Articolul 19. Parametrii panourilor publicitare, ecranelor și publicității luminoase

(1) În situația amplasării pe terasele sau acoperișurile construcțiilor, panourile publicitare, ecranele și publicitatea luminoasă vor avea următoarele înălțimi:

a) cel mult 3,00 m dacă fațada construcției-suport are înălțimea mai mică de 15,00 m;

b) cel mult 1/5 din înălțimea fațadei, dar nu mai mult de 6,00 m, dacă fațada construcției-suport are înălțimea mai mare de 15,00 m.

(2) Pe stâlpii de iluminat public pe care nu sunt amplasate semnalizări rutiere și indicatoare de circulație se pot amplasa panouri peste cota minimă de +4,00 m de la sol.

(3) Pe un stâlp se poate amplasa un singur panou, iar proiecția la sol a panoului se va situa în afara gabaritului carosabilului.

(4) Panourile publicitare amplasate pe sol vor fi montate astfel încât să nu împiedice circulația rutieră și/sau pietonală, ori accesul pietonal și/sau al autovehiculelor de intervenție pe proprietăți, cu respectarea prevederilor prezentei legi.

(5) Panourile publicitare, indiferent de tipul de proprietate pe care au fost montate, vor fi amplasate astfel încât proiecția la sol a acestora să fie în totalitate în interiorul proprietății pe care au fost autorizate.

(6) Panourile de mici dimensiuni, respectiv cu suprafața maximă de 2,20 mp se amplasează la o distanță de cel puțin 25,00 m între panouri.

(7) Panourile de mari dimensiuni, respectiv cu suprafața maximă de 12,00 mp, se amplasează la o distanță de cel puțin 50,00 m între panouri.

(8) În situația în care ansamblul de mijloace de publicitate este constituit dintr-o succesiune de panouri publicitare de diferite dimensiuni dispuse în orice combinație, distanța dintre panouri va fi de minimum 50,00 m.

(9) Sunt exceptate de la prevederile alin. (1)-(4), mijloacele de publicitate amplasate în interiorul incintelor centrelor comerciale, supermagazinelor, hipermagazinelor, parcurilor comerciale, parcurilor industriale.

(10) Se interzice montarea pe trotuare și spații pietonale cu lățimea mai mică de 2,25 m, precum și pe zonele verzi dintre trotuar sau spațiu pietonal și carosabil a panourilor publicitare cu structură proprie și elemente de susținere care necesită fundație.

(11) Realizarea elementelor de fundare/ancorare necesare asigurării stabilității panoului de reclamă publicitară se execută obligatoriu îngropat, respectiv sub cota suprafeței solului/trotuarului, până la nivelul solului.

Articolul 20. Amplasarea panourilor publicitare, ecranelor și publicității luminoase de-a lungul străzilor și drumurilor

(1) Pe străzi se pot amplasa panouri publicitare, în următoarele condiții:

a) la distanța de minimum 4,00 m față de limita carosabilului, în cazul în care nu există trotuar;

b) la distanța de minimum 1,00 m față de limita dinspre carosabil a spațiului verde de pe trotuar, fără a împiedica circulația pietonilor;

c) la minimum 2,50 m înălțime de la sol, pentru panourile cu suprafața utilă mai mare de 2,50 mp per față.

(2) De-a lungul drumurilor și în cadrul zonei de protecție a acestora se pot amplasa panouri publicitare, în următoarele condiții:

a) la minimum 2,50 m înălțime de la sol, pentru panourile cu suprafața utilă mai mare de 2,50 mp per față;

b) cu distanța de minimum 50,00 m între 2 panouri publicitare, pe sectoarele de drum din intravilan;

c) cu distanța de minimum 100,00 m între două panouri publicitare, pe sectoarele de drum din extravilan;

d) la minimum 100,00 m față de intersecțiile cu drumurile laterale cu mai mult de patru benzi de circulație;

- e) în afara curbelor cu vizibilitate redusă;
- f) la minimum 100,00 m față de intersecțiile semaforizate.

Articolul 21. Dimensiunile panourilor și ecranelor publicitare amplasate în intravilanul și extravilanul localităților

(1) Panourile și ecranele publicitare amplasate pe sol în intravilanul localităților vor avea următoarele dimensiuni: 1,20 x 1,80 m, 3,20 x 2,40 m, respectiv 4,00 x 3,00 m.

(2) În extravilanul localităților pot fi amplasate panouri publicitare pe zona de protecție a drumurilor publice, având dimensiunea de 8,00 x 4,00 m, iar în afara acestora și panouri de 14,00 x 4,00 m.

Articolul 22. Reguli de amplasare a panourilor publicitare mobile

Pe trotuarele/spațiile pietonale cu o lățime de cel puțin 2,25 m se pot amplasa panouri publicitare mobile pliante, având ca scop promovarea comercială, comunicarea de tarife sau acțiuni promoționale, specifice activității desfășurate de beneficiarul publicității, în următoarele condiții:

- a) dimensiunile maxime ale panoului vor fi de 0,50 m x 0,90 m;
- b) amplasarea panoului este permisă numai în dreptul spațiului destinat activității care face obiectul publicității și numai pe durata programului zilnic de funcționare a acestuia.

Articolul 23. Reguli de utilizare a mobilierului urban ca suport publicitar

(1) Pot fi utilizate ca suport publicitar următoarele tipuri de mobilier urban: adăposturile destinate publicului/stațiile de autobuz, chioscurile de ziare și alte chioscuri cu activități comerciale, coloanele port-afiș, cabinele telefonice și altele asemenea, cu respectarea prevederilor Regulamentului local privind amplasarea mijloacelor de publicitate.

(2) Adăposturile destinate publicului și stațiile de autobuz pot fi utilizate ca suport de publicitate pentru panouri unitare de maximum 2,20 mp, în cazul în care sunt amplasate mai multe panouri sau panouri cu două fețe utile suprafața totală de publicitate nu va depăși 4,50 mp.

(3) Chioscurile de ziare și alte chioscuri cu activități comerciale pot fi utilizate ca suport de publicitate pentru panouri cu suprafață unitară de maximum 2,00 mp, în cazul în care sunt amplasate mai multe panouri, suprafața totală de publicitate pentru un chiosc nu va depăși 6,00 mp.

(4) Se interzice instalarea panourilor pe acoperișul adăposturilor destinate publicului, stațiilor de autobuz și al chioscurilor.

(5) Coloanele port-afiș vor putea fi utilizate numai pentru afișe și/sau anunțuri de spectacole și manifestări culturale, este interzisă suprapunerea de afișe de spectacol în cazul în care termenul la care acestea vor avea loc nu a fost depășit.

Articolul 24. Reguli de amplasare a bannerelor și steagurilor publicitare

(1) La amplasarea bannerelor se vor avea în vedere următoarele:

a) nu este permisă amplasarea bannerelor în intersecții, în zone în care împiedică vizibilitatea rutieră sau perspectiva asupra monumentelor istorice ori naturale sau în locuri unde există panouri publicitare;

b) este interzisă amplasarea pe domeniul public a suporturilor/stîlpilor în scopul exclusiv de susținere a bannerelor;

c) bannerele montate perpendicular pe axul drumului vor fi instalate la o înălțime minimă de 5,00 m față de sol, astfel încât să nu afecteze vizibilitatea rutieră și imaginea urbană;

d) bannerele vor fi amplasate astfel încât distanța între acestea să fie de minimum 100,00 m;

e) este permisă amplasarea bannerelor pe o durată de cel mult o lună calendaristică.

(2) Steagurile publicitare montate pe catarg și pe stîlpi, la înălțimea minimă de 2,50 m de la cota terenului amenajat, se amplasează numai în locuri în care nu împiedică vizibilitatea circulației rutiere.

(3) Pe un catarg se poate amplasa un singur steag.

(4) Durata de menținere a steagurilor publicitare va fi de maximum 30 de zile calendaristice cu posibilitatea prelungirii acestei perioade cu încă o perioadă de 30 de zile.

(5) Sunt exceptate de la prevederile alin. (1)-(3), steagurile publicitare amplasate în incintele centrelor comerciale, supermagazinelor, hipermagazinelor, parcurilor comerciale, parcurilor industriale, cu condiția să nu afecteze vizibilitatea circulației rutiere.

Articolul 25. Reguli de amplasare a mesh-urilor

(1) Este permisă amplasarea de mesh-uri și mesh-uri digitale, în următoarele situații:

a) pe construcții, inclusiv monumente istorice numai în situația în care acestea constituie protecție către domeniul public pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/restaurare, dar nu mai mult de un an calendaristic și numai dacă reproduc imaginea construcției după consolidare/restaurare, eventualele texte de publicitate comercială vor ocupa cel mult 25% din suprafața totală a acesteia;

b) pe calcanele construcțiilor care nu sunt clasate monumente istorice.

(2) Prin excepție, se pot amplasa mesh-uri și mesh-uri digitale pe fațadele clădirilor de locuit, a clădirilor cu funcțiuni comerciale și de birouri, dacă Regulamentul local privind amplasarea mijloacelor de publicitate o permite.

Articolul 26. Reguli de amplasare a indicatoarelor publicitare direcționale

(1) Este permisă amplasarea indicatoarelor publicitare direcționale, în afara casetelor și steagurilor publicitare, pe stâlpii de iluminat public, dacă pe aceștia nu sunt montate semnalizări rutiere, în următoarele condiții:

a) suprafața indicatorului publicitar direcțional este mai mică de 1,00 mp;

b) înălțimea de amplasare este de minimum 4,00 m;

c) pe un stâlp se poate monta un singur indicator publicitar direcțional;

d) prin excepție de la prevederile lit. c), poate fi montat un al doilea indicator direcțional pentru semnalizarea serviciilor de urgență sau a serviciilor necesare în deplasare, cum sunt: stațiile de alimentare cu carburanți, atelierelor auto sau de vulcanizare.

(2) Amplasarea de stâlpi-suport pentru indicatoarele publicitare direcționale se va realiza în baza autorizației emise de autoritățile publice locale.

Articolul 27. Reguli de amplasare a afișelor publicitare și a anunțurilor de mică publicitate

(1) În vederea asigurării eficienței informării cetățenilor, a libertății de expresie și esteticii urbane, autoritățile administrației publice locale vor instala în amplasamente cu vizibilitate, în condițiile regulamentului local de publicitate, panouri speciale destinate afișelor publicitare și anunțurilor de mică publicitate.

(2) Panourile prevăzute la alin. (1) vor fi curățate săptămânal de către administrația publică locală.

(3) Autoritățile administrației publice locale vor stabili prin regulamentul local de publicitate, ziua din cursul săptămânii în care panourile cu anunțuri de mică publicitate vor fi curățate în vederea actualizării anunțurilor.

(4) Este interzisă amplasarea de afișe publicitare care să acopere alte afișe publicitare postate anterior, aflate în perioada de valabilitate, care fac publicitate unor evenimente/acțiuni/campanii aflate în derulare sau care urmează să se deruleze.

Capitolul V

DISPOZIȚII SPECIALE PRIVIND PUBLICITATEA ANUMITOR PRODUSE

Articolul 28. Publicitatea băuturilor alcoolice

(1) Publicitatea băuturilor alcoolice nu trebuie:

a) să fie difuzată pe canalele de televiziune între orele 7.00 și 22.00;

b) să creeze impresia că consumul de alcool contribuie la obținerea de succese în plan personal, social, sportiv sau la ameliorarea stării fizice ori psihice;

c) să discrediteze abținerea sau moderația de la consumul de alcool;
d) să conțină informații despre calitățile terapeutice pozitive ale alcoolului;
e) să se adreseze direct sau indirect minorilor ori să folosească imaginea sau relatările persoanelor ce se bucură de autoritate în rândurile lor. Implicarea minorilor în publicitatea consumului de băuturi alcoolice nu se admite;

f) să fie difuzată sub orice formă în producția cinematografică sau tipărită destinată minorilor;
g) să fie difuzată pe prima pagină a ziarelor, pe prima copertă și pe prima pagină a revistelor;
h) să fie difuzată pe /în mijloacele de transport public, în stații sau la gări;
i) să fie difuzată în instituțiile pentru copii și de învățământ și în cele medicale, precum și la o distanță de mai puțin de 200 metri de la intrarea principală a acestora;
j) să încurajeze consumul excesiv de băuturi alcoolice;
k) să pună accentul pe conținutul de alcool al băuturilor.

(2) Publicitatea băuturilor alcoolice trebuie să fie însoțită, în toate cazurile, de un avertisment privind dauna consumului excesiv de băuturi alcoolice. În programele audiovizuale și în producția cinematografică, acestui avertisment trebuie să i se rezerve cel puțin 3 secunde din timpul de emisie al spotului publicitar, iar în cazul difuzării publicității prin alte mijloace - cel puțin 3 la sută din spațiul de publicitate.

Articolul 29. Publicitatea articolelor din tutun

(1) Publicitatea articolelor din tutun este permisă doar în locurile de producere și de comercializare a acestora, dar care nu se află la o distanță de 200 metri de la intrarea principală a instituțiilor pentru copii și de învățământ și în cele medicale. Publicitatea tutunului și a articolelor din tutun nu trebuie:

a) să creeze impresia că fumatul contribuie la obținerea de succese în plan personal, social, sportiv sau la ameliorarea stării fizice ori psihice;
b) să discrediteze abținerea sau moderația de la fumat,
c) să conțină informații despre calitățile terapeutice pozitive ale tutunului și ale articolelor din tutun;
d) să se adreseze direct sau indirect minorilor ori să folosească imaginea sau relatările persoanelor ce se bucură de autoritate în rândurile lor;

(2) Publicitatea tutunului și a articolelor din tutun în locurile de producere și de comercializare a acestora trebuie să fie însoțită, în toate cazurile, de un avertisment privind dauna fumatului.

Articolul 30. Publicitatea medicamentelor, a articolelor cu destinație medicală și a tehnicii medicale.

(1) Publicitatea medicamentelor, a articolelor cu destinație medicală, tehnicii medicale nu trebuie:

a) să se adreseze direct sau indirect minorilor ori să folosească imaginea sau relatările persoanelor ce se bucură de autoritate în rândurile lor;

b) să conțină trimiteri la cazuri concrete de tratare a unor boli, de însănătoșirea persoanei în rezultatul folosirii obiectului publicității;

c) să conțină expresii/mesaje de recunoștință a persoanelor fizice în legătură cu folosirea obiectului publicității;

d) să formeze impresii despre prioritățile obiectului publicității cu referință la rezultatele testelor obligatorii asupra bunurilor sau serviciilor în vederea înregistrării de stat a obiectului publicității;

e) să conțină presupuneri despre existența unei boli sau dereglări de sănătate în dependență de anumite simptome sau să sugereze un auto diagnostic;

f) să se refere, în termeni improprii sau incorecți, la vindecare;

g) să sugereze ca starea de sănătate normală a publicului ar putea fi afectată dacă nu consumă obiectul publicității; această interdicție nu se aplică companiilor de vaccinare susținute de industria farmaceutică și aprobate de Ministerul Sănătății;

h) să creeze impresia inutilității adresării la medic;

i) să garanteze influența pozitivă a obiectului publicității, siguranța eficiența acestuia, lipsa

efectelor secundare sau că este mai bun decât/ori echivalent cu cel al altui tratament sau produs medicamentos;

j) să prezinte obiectul publicității în calitate de adaos biologic activ sau adaos alimentar sau altceva ce nu reprezintă un produs medicamentos;

k) să conțină afirmări despre faptul că siguranța și eficiența obiectului publicității sunt garantate de faptul că este natural.

(2) Publicitatea medicamentelor trebuie să conțină denumire produsului precum și componența substanțelor active a medicamentului, îndemnul de a citi instrucțiunea, recomandarea de a se adresa în prealabil medicului și numărul licenței de comercializare eliberate de organul de stat abilitat.

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

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

Articolul 31. Publicitatea armelor, armamentului, a tehnicii militare și a jocurilor de noroc

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

(2) Este interzisă publicitatea jocurilor de noroc.

Articolul 32. Particularitățile publicității serviciilor financiare, de asigurare, de investiții și a hîrtilor de valoare

(1) La producerea, plasarea și difuzarea publicității serviciilor financiare (inclusiv bancare), de asigurare și de investiții legate de utilizarea mijloacelor bănești ale persoanelor fizice și juridice, precum și a valorilor mobiliare, nu se admite:

a) comunicarea mărimilor presupuse a veniturii din valorile mobiliare (cu excepția valorilor mobiliare cu venit fixat) și pronosticul creșterii cursului lor;

b) garantarea mărimii dividendelor pentru acțiunile nominative ordinare;

c) să garanteze în mod public sau în alt mod să aducă la cunoștința investitorilor informația despre asigurarea valorii mobiliare respective în raport cu alte valori mobiliare;

d) prezentarea oricărei garanții, promisiuni sau presupuneri cu privire la viitoarea eficiență (rentabilitate) a activității, inclusiv comunicarea creșterii cursului valorii mobiliare.

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

(3) Se interzice publicitatea valorilor mobiliare:

a) pînă la momentul înregistrării ofertelor publice ale valorilor mobiliare respective;

b) în perioada suspendării emisiunii valorilor mobiliare.

Articolul 33. Protecția minorilor la producerea, plasarea și difuzarea publicității

(1) Pentru produsele și serviciile destinate minorilor sau capabile să-i influențeze este interzisă publicitatea care:

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

b) încurajează în mod indirect copiii să cumpere produse sau servicii, profitînd de lipsa de experiență sau de credulitatea lor;

- c) afectează relațiile speciale care există între minori, pe de o parte, și părinți sau cadre didactice, pe de altă parte;
 - d) insuflă idei că posedarea unor mărfuri ar acorda minorilor anumite avantaje față de semenii lor;
 - e) diminuează nivelulul de deprinderi necesare minorilor la folosirea mărfurilor;
 - f) propagă cultul forței fizice brute, a libertinismului, violenței și sadismului;
 - g) prezintă, în mod nejustificat, minori în situații periculoase.
- (2) Participarea nemijlocită a minorilor la orice tip de publicitate se permite numai cu consimțământul părinților sau al tutorilor.

Capitolul V

CONTROLUL DE STAT ȘI AUTOREGLEMENTAREA ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

Articolul 34. Termenul de păstrare a materialelor publicitare

Materialele publicitare sau copiile acestora cu toate modificările introduse, inclusiv contractele de producere, furnizare și difuzarea publicității se păstrează timp de un an din ziua ultimei difuzări a publicității.

Articolul 35. Prezentarea informației publicitare pentru producerea și difuzarea publicității

(1) Producătorul și difuzorul de publicitate au dreptul să solicite, iar furnizorul de publicitate este obligat să confirme documentar veridicitatea informației publicitare.

(2) În cazul în care activitatea furnizorului de publicitate este pasibilă licențierii, acesta este obligat să prezinte, iar producătorul de publicitate și difuzorul de publicitate - să solicite prezentarea licenței sau a copiei autentificate de pe licență, pentru a produce sau difuza publicitatea mărfii/serviciului precum și a însuși furnizorului de publicitate.

Articolul 36. Informarea despre circumstanțele care pot duce la încălcarea legislației cu privire la publicitate

(1) Producătorul și difuzorul de publicitate sunt obligați să informeze la timp furnizorul de publicitate asupra faptului că onorarea cerințelor acestuia din urmă în ce privește producerea publicității poate duce la încălcarea legislației cu privire la publicitate.

(2) În cazul în care furnizorul de publicitate, în pofida preîntâmpinărilor întemeiate făcute la timp de către producătorul de publicitate, nu renunță la cerințele sale față de publicitate sau nu prezintă, la solicitarea producătorului de publicitate, confirmarea documentară a autenticității informației destinate publicității, sau nu înlătură alte circumstanțe care pot face publicitatea neadecvată, producătorul de publicitate este în drept să rezilieze, în modul stabilit, contractul și să ceară compensarea integrală a pierderilor, dacă contractul nu prevede altfel.

Articolul 37. Atribuțiile Consiliului Concurenței

(1) Consiliul Concurenței exercită, în limitele competenței sale, controlul de stat asupra respectării legislației cu privire la publicitate, avînd următoarele atribuții:

- a) efectuează expertiza publicității în ceea ce privește corespunderea acesteia prevederilor legislației cu privire la publicitate;
- b) expediază prescripții de încetare a încălcărilor legislației cu privire la publicitate;
- c) eliberează avize privind calificarea informației drept mesaj de interes public;
- d) expediază organelor procuraturii, altor organe de drept, respectînd principiul teritorial și cel al competenței, materialele pentru soluționarea problemelor privind intentarea de acțiuni referitoare la domeniul publicității.

(2) Producătorii, furnizorii și difuzorii de publicitate sînt obligați, la solicitarea Consiliului Concurenței, să prezinte, în termenul stabilit, documentele autentice, explicațiile orale sau scrise, înregistrările video și audio, precum și alte informații necesare Consiliului Concurenței pentru a-și exercita atribuțiile.

(3) Consiliul Concurenței este în drept să intenteze acțiuni în instanța judecătorească, inclusiv în interesele unui cerc nedeterminat de consumatori de publicitate, în legătură cu încălcarea legislației cu privire la publicitate comisă de producătorii, furnizorii și difuzorii de publicitate, precum și privind anularea tranzacțiilor ce țin de publicitatea neadecvată.

(4) La intentarea de acțiuni în instanța judecătorească, Consiliul Concurenței este scutit de taxa de stat.

Articolul 38. Dreptul de acces la informație

(1) Angajații Consiliului Concurenței, pentru a-și executa funcțiile de control asupra respectării legislației cu privire la publicitate, au dreptul de acces liber la toate documentele necesare și la alte materiale ale producătorului, difuzorului și furnizorului de publicitate.

(2) Informațiile ce constituie secret comercial, conform Legii cu privire la secretul comercial, obținute de angajații Consiliului Concurenței nu pot fi divulgate. În cazul divulgării unor astfel de informații, prejudiciile cauzate vor fi reparate de către organul de stat în modul stabilit de legislație.

Articolul 39. Drepturile organizațiilor profesionale obștești din domeniul publicității

Organizațiile profesionale obștești ce activează în domeniul publicității (uniunile, asociațiile persoanelor fizice și juridice) au dreptul:

- a) să reprezinte interesele legale ale membrilor organizației profesionale;
- b) să participe la examinarea, de către Consiliul Concurenței, a cazurilor de încălcare a legislației publicitare intentate împotriva membrilor organizației profesionale;
- c) să aplice membrilor organizației profesionale sancțiuni pentru abaterile comise, conform actelor ce reglementează activitatea organizației;
- d) să elaboreze, să adopte și să publice regulile activității profesionale în domeniul publicității;
- e) să exercite controlul respectării de către membrii organizației a prevederilor legale și celor profesionale, inclusiv respectarea eticii profesionale;
- f) să examineze plîngerile parvenite asupra activității membrilor organizației;
- g) să colaboreze cu autoritățile publice abilitate pentru stabilirea și implementarea eficientă a politicilor și a cadrului de reglementare a activitatea de publicitate;

Capitolul VI

DEZMINȚIREA PUBLICITĂȚII NEADECVATE ȘI RESPONSABILITATEA PENTRU PUBLICITATEA NEADECVATĂ

Articolul 40. Dezmințirea

(1) În cazul în care instanța judecătorească a constatat încălcarea legislației privind publicitatea, partea care a pierdut procesul este obligată să sisteze publicitatea respectivă integral sau parțial, să dezmințe materialul publicitar neadecvat în termenul stabilit de instanța judecătorească. Partea care a pierdut procesul suportă cheltuielile pentru dezmințire în volum deplin.

(2) Dezmințirea se difuzează prin aceleași mijloace de informare, folosindu-se aceleași caracteristici de durată, spațiu și ordine ca și în publicitatea neadecvată. Conținutul dezmințirii se coordonează cu Consiliul Concurenței.

Articolul 41. Delimitarea răspunderii furnizorului, producătorului și difuzorului de publicitate

(1) Furnizorul de publicitate poartă răspundere pentru încălcarea legislației cu privire la publicitate în partea ce se referă la conținutul informației prezentate pentru producerea publicității.

(2) Producătorul de publicitate poartă răspundere pentru încălcarea legislației cu privire la publicitate în partea ce se referă la producerea publicității.

(3) Difuzorul de publicitate poartă răspundere pentru încălcarea legislației cu privire la publicitate în partea ce se referă la timpul, locul și mijloacele de difuzare a publicității.

Articolul 42. Răspunderea pentru încălcarea legislației cu privire la publicitate

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

(2) Persoanele ale căror drepturi au fost încălcate ca urmare a publicității neadecvate au dreptul să intenteze, în modul stabilit, în instanța judecătorească, acțiuni privind recuperarea prejudiciului, inclusiv a venitului ratat, a daunei cauzate sănătății, patrimoniului, onoarei și demnității, privind compensarea prejudiciului moral și dezmințirea publică a publicității neadecvate.

(3) Tragerea la răspundere nu scutește furnizorul, producătorul și difuzorul de publicitate de executarea dispoziției referitoare la încetarea încălcării legislației cu privire la publicitate sau la dezmințirea publicității neadecvate.

Capitolul VII DISPOZIȚII FINALE

Articolul 43.

(1) Legea nr. 1227 din 27 iunie 1997 cu privire la publicitate se abrogă.

(2) Guvernul în termen de trei luni va aduce actele sale normative în concordanță cu prezenta lege.

(3) Mijloacele de publicitate autorizate pînă la data intrării în vigoare a prezentei legi pot fi menținute pe amplasamentele autorizate pînă la data expirării contractelor de publicitate în curs, dar nu mai tîrziu de 1 ianuarie 2015.

(4) Prin excepție de la dispozițiile alin. (3), pot fi menținute pe amplasamentele autorizate acele mijloace de publicitate care respectă prevederile prezentei legi, iar prin amplasament și caracteristici se încadrează în categoria de mijloace de publicitate admise de regulamentul local de publicitate. Confirmarea îndeplinirii tuturor condițiilor menționate se realizează de către autoritățile administrației publice locale.