

NOTA INFORMATIVĂ

la proiectul Legii cu privire la publicitate

1. Autorul proiectului și temeiul inițierii elaborării actului normativ

Dezvoltarea rapidă a industriei de publicitate, a mijloacelor de expresie a acestora, problemele întâmpinate în practicile curente de autorități, dar și de beneficiarii publicității și interesul mare în rândul publicului larg pentru acest subiect, a determinat în majoritatea statelor europene reglementarea acestui domeniu și o continuă revizuire și clarificare a textelor legislative.

La moment, domeniul publicității este reglementat prin Legea nr. 1227 din 27 iunie 1997 cu privire la publicitate. Deși legea respectivă a suferit multiple îmbunătățiri și modificări, totuși aceasta rămâne a fi una învechită, incompletă și care crează dificultăți în aplicare. Astfel, se impune elaborării unei noi legi cu privire la publicitate.

Elaborarea unui astfel de proiect derivă și din acțiunea 252 din Planul de activitate al Guvernului pentru anul 2014 aprobat prin Hotărârea nr. 164 din 5 martie 2014. Astfel, întru remedierea curenților existenți și pentru a crea un cadru normativ adecvat care să permită și să stimuleze dezvoltarea pieței autohtone a publicității dar și să nu deranjeze publicul, ministerul Justiției a elaborat proiectul respectiv

2. Principalele prevederi ale proiectului și elementele novatorii

1) În capitolul I, Dispoziții generale, în vederea respectării tehnicii legislative și pentru a oferi claritate textului de lege sunt definite principalele noțiuni utilizate în proiect. Este redată noțiunea de publicitate astfel încât aceasta să înglobeze atât publicitatea comercială cât și cea necomercială cum ar fi mesajele de interes public (publicitatea socială) sau publicitatea politică. La fel, pe lângă noțiunile existente în legea în vigoare, proiectul definește mijloacele de publicitate. Prin lege este stabilită și sfera de aplicare a prevederilor conținute în proiect precum și drepturile de autor asupra publicității.

2) Capitolul II este consacrat divizării publicității în categorii. Principalul criteriu după care se face această divizare este scopul urmărit prin difuzarea publicității. Publicitatea comercială va fi difuzată întotdeauna cu scopul de a obține profit prin vânzarea bunurilor sau serviciilor. Proiectul conține un articol dedicat publicității promoționale, ca specie a publicității comerciale.

Tinând cont de faptul că publicitatea promoțională este totodată și o ofertă publică, prin lege sunt stabilite cerințele față de aceasta astfel încât să fie protejate drepturile

consumatorului de publicitate și respectiv, a potențialului cumpărător făcînduse referință la condițiile de preț, de timp și de calitate.

Publicitatea necomercială se divizează în socială, sau așa cum este consacrată în proiect – mesaje de interes public, și cea politică. Mesajul de interes public are 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. Totodată, Consiliul Concurenței este stabilit ca organ ce atribuie informației calificativul de mesaj de interes public. Pentru a diferenția mesajul de interes public de publicitatea comercială, este indicat că acesta nu poate conține informații despre persoanele juridice cu scop lucrativ, întreprinzătorii individuali, persoanele care desfășoară activități liber-profesioniiste, mărcile, produsele sau serviciile acestora.

În proiect este definită publicitatea politică. În campania electorală publicității politice, suplimentar normelor stabilite în proiectul respectiv, vor fi aplicate și dispozițiile Codului Electoral.

3) În capitolul III sunt stabilite reguli generale pe care trebuie să le întrunească publicitatea. Pentru a proteja interesele generale ale societății, ale consumatorului de publicitate precum și a furnizorilor de publicitate, aceasta trebuie să fie loială, onestă, decentă și care conține informații autentice. La fel, în proiect sunt prevăzute expres cazurile în care publicitatea este interzisă.

Proiectul conține prevederi specifice pentru fiecare tip de publicitate în dependență de modul în care aceasta este difuzată. Publicitatea la radio și televiziune se realizează în condițiile Codului Audiovizualului cu respectarea prevederilor prezentei legi ceea ce asigură ca cerințele specifice acestui tip de publicitate să fie detaliate în legea specială. Publicitatea prin servicii de telefonie și poștale, în scopul protecției persoanei de fluxul de informații inutile și deranjul acesteia, se permite numai la solicitarea abonatului sau cu acordul lui. La fel, proiectul conține norme generale de difuzare a publicității pe/în mijloace de transport și vehicule publicitare.

Este de menționat că, spre deosebire de prevederile legislației în vigoare, proiectul nu conține careva reglementări ce se referă la publicitatea în presă scrisă. Astfel, sunt eliminate restricțiile în raport cu acest mijloc de difuzare a publicității și este lăsată la latitudinea publicației cât spațiu să rezerve publicității în dependență de politica acesteia.

Proiectul conține reglementări detaliate referitor la publicitatea exterioară și amplasarea mijloacelor de difuzare a acestui tip de publicitate. Pentru a nu altera imaginea urbană, dar și pentru a asigura protecția cetățenilor, a nu afecta traficul auto și pietonal și nu în ultimul rând pentru punerea în valoare a mijloacelor de publicitate prin amplasarea acestora în puncte cu vizibilitate, asigurarea clarității și obținerea efectului dorit, proiectul conține restricții referitoare la amplasarea mijloacelor de publicitate.

Prin lege este prevăzută modalitatea de autorizare a amplasării mijloacelor de publicitate. Astfel, administrația publică locală autorizează amplasarea mijloacelor de publicitate pe domeniul public, iar amplasarea mijloacelor de publicitate pe domeniul privat se coordonează cu organele teritoriale de arhitectură și nu necesită autorizare specială. Totodată, pentru amplasarea publicității se încasează o taxă în modul și mărimea stabilite de Codul fiscal. Construcțiile destinate publicității vor fi folosite exclusiv în scopul difuzării acesteia, asta pentru că autorizarea a fost eliberată anume pentru difuzarea publicității și nu în alte scopuri.

Un capitol separat din proiect este consacrat instituirii unor reguli specifice pentru unele mijloace de publicitate. În prezent, actele normative în vigoare nu oferă reglementări, care să acopere și aspectele de calitate, coerență arhitecturală, siguranță a mediului construit și natural, protecție a peisajelor, monumentelor istorice și zonelor protejate. Astfel, se observă nu de puține ori și în special în cadrul municipiilor și orașelor sau în comunele aflate în vecinătatea orașelor, o ocupare excesivă și haotică a spațiului public cu mijloace publicitare care prin natura, conținutul sau modalitatea de amplasare și expresie au un efect negativ asupra calității mediului de viață al locuitorilor. Se constată că în unele cazuri, prin dimensiuni, densitate sau mod de amplasare, mijloacele de publicitate utilizate afectează sănătatea publică, accesibilitatea, buna funcționare a serviciilor și instalațiilor publice sau sunt agresive față de cetățeni prin modalitatea de promovare.

Clădirile istorice, zonele protejate, peisajul, identitatea locală, spațiile publice și valoarea lor urbanistică și arhitecturală trebuie să fie conservate și puse în valoare. Prin urmare, este necesară o atenție sporită acordată regulilor de amplasare a mijloacelor de publicitate. La moment, regulile de amplasare a mijloacelor de publicitate sunt stabilite la nivel local, iar existența unor norme și reglementări diferite de la o localitate la alta, fără un fundament comun cu privire la această problematică, creează un cadru instabil pentru operatorii de publicitate.

Prevederile propuse vor acoperi lipsa normelor unitare referitoare la aspectele anterior menționate, venind în sprijinul atât al autorităților locale care, în baza cadrului general stabilit prin acest proiect, să poată realiza un regulament specific, dedicat domeniului publicității cu detalierea în funcție de contextul local, care să asigure un just echilibru între interesul general și cel al cetățenilor și al operatorilor de publicitate. Proiectul stabilește o serie de reguli privind amplasarea diferitelor tipuri de mijloace de publicitate. Astfel, sunt avute în vedere principalele mijloace de publicitate - definite în proiectului de Lege - cum sunt:

- firmele;
- panourile publicitare, ecranele și publicitatea luminosa;
- panourile publicitare mobile;
- bannerele și steagurile;
- mesh-urile;
- indicatoarele publicitare direcționale;
- afișele publicitare și anunțuri de mică publicitate;
- publicitatea pe mobilier urban.

De asemenea, în vederea asigurării esteticii urbane, a eficienței informării cetățenilor și libertății de expresie, autoritățile administrației publice locale vor instala în amplasamente cu vizibilitate, cu respectarea prevederilor regulamentului local de publicitate, panouri speciale destinate afișelor publicitare și a anunțurilor de mică publicitate. Aceste panouri vor fi curățate săptămânal de către administrația publică locală, astfel încât să se asigure actualitatea anunțurilor.

Proiectul conține un capitol distinct dedicat publicității unor anumite produse. Acesta se referă la restricțiile față de publicitatea:

- băuturilor alcoolice;
- a articolelor din tutun;
- medicamentelor, a articolelor cu destinație medicală și a tehnicii medicale;
- armelor, armamentului, a tehnicii militare și a jocurilor de noroc;
- serviciilor financiare, de asigurare, de investiții și a hîrtilor de valoare

În vederea protecției consumatorilor și pentru a ameliora indicatorii în sănătate a populației, în vederea asigurării confortului social precum și pentru a accentua poziția statului vis-a vis de anumite probleme, legea prevede unele restricții și condiții speciale pentru publicitatea produselor indicate supra. Reguli similare sunt stabilite în majoritatea statelor europene devinând doar în ceea ce privește aspectele de detaliu.

Norme similare sunt conținute și în legislația actuală, fiind preluate în proiect și completate.

Un articol separat este dedicat protecția minorilor la producerea, plasarea și difuzarea publicității. Astfel, sunt prevăzute unele restricții pentru produsele și serviciile destinate minorilor sau capabile să-i influențeze. Aceste restricții se impun reieșind din gradul sporit de credibilitate al minorilor și predispunerea acestora de a fi ușor influențați și manipulați. Participarea minorilor la orice tip de publicitate este permisă numai cu acordul părinților sau al tutului reieșind din faptul că aceștia nu au capacitate deplină de exercițiu.

Capitolul VI stabilește unele obligații pe care le au subiecții implicați în activitatea de publicitate precum și controlul de stat și autoreglementarea în domeniul respectiv.

În vederea asigurării transparenței în activitate și pentru a permite Consiliului Concurenței, ca organ de stat ce exercită controlul în domeniul respectiv, este stabilit termenul de păstrare a materialelor publicitare care este de un an din ziua ultimei difuzări a publicității. La fel, prin lege este stabilită obligația furnizorului de publicitate să confirme documentar veridicitatea informației publicitare precum și obligația producătorului și difuzorului de publicitate să informeze furnizorul despre faptul că informația publicitară încalcă legislația.

Ca organ de control în domeniul publicității, este desemnat Consiliul Concurenței. Astfel, un articol separat este dedicat atribuțiilor acestui organ în domeniul publicitar precum și dreptului de acces la informații ai angajaților acestui organ în vederea exercitării funcției de control asupra respectării legislației cu privire la publicitate.

Sunt prevăzute prin lege și drepturile organizațiilor profesionale din domeniul publicității

Ultimul capitol abrogă legea în vigoare și prevede elementele de tranziție. Astfel, este acordat termenul maxim în care mijloacele de publicitate existente vor fi adaptate la standardele prevăzute în proiect.

8. Descrierea constatărilor expertizei anticorupție

Recomandările expertizei anticorupție vor fi incluse ulterior efectuării acesteia.

9. Modul de incorporare a proiectului în sistemul actelor normative în vigoare, actele normative care trebuie elaborate sau modificate

Se va impune modificarea Codului Fiscal astfel încât să fie prevăzute unele scutiri de impozit pentru mesajele de interes public astfel încât să fie încurajată difuzarea acestora. Proiectul va genera ajustarea legislației de nivel local la noile standarde.

11. Respectarea transparenței în procesul decizional.

În scopul respectării prevederilor Legii nr. 239 din 13.11.2008 privind transparența în procesul decizional, proiectul legii cu privire la publicitate a fost plasat pe pagina oficială din Internet a Ministerului Justiției www.justice.gov.md, directoriul *Transparența decizională*, secțiunea *Proiecte de acte normative remise spre coordonare*.

Viceministru

Nicolae Eșanu