



LEGE cu privire la publicitate

nr. 1227 adoptat: 27.06.97 promulgat: 01.10.97 în vigoare: 16.10.97

publicat în **Monitorul Oficial** nr. 067 din: 16.10.97 articolul 555

MODIFICAT

LP268 -XVI din 28.07.06, MO142-145/08.09.06 art.702

LP522-XV din 18.12.03, MO19-21/30.01.04 art.123

LP240-XV din 13.06.03, MO138/08.07.03 art.557

LP18-XV din 07.02.03, MO35/07.03.03 art.145

LP314-XV din 28.06.2001, MO81/20.07.2001 art.614

Parlamentul adoptă prezenta lege.

Prezenta lege stabilește principiile generale ale activității în domeniul publicității în Republica Moldova și reglementează relațiile ce apar în procesul de producere, amplasare și difuzare a publicității.

Capitolul I DISPOZIȚII GENERALE

Articolul 1. Noțiuni de bază

În sensul prezentei legi, se definesc următoarele noțiuni:

publicitate (reclamă) - informație publică despre persoane, mărfuri (lucrări, servicii), idei sau inițiative (informație publicitară, material publicitar) menită să suscite și să susțină interesul public față de acestea, să contribuie la comercializarea lor și să ridice prestigiul producătorului;

gen de publicitate - modalitate de difuzare a informației publicitare, prin intermediul căreia agentul de publicitate exercită o influență controlată asupra unui cerc nedeterminat de persoane;

agent de publicitate - furnizor, producător, difuzor de publicitate;

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

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

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

consumator de publicitate - beneficiarul publicității (informației publicitare);

publicitate neadecvată - publicitate neonestă, neautentică, camuflată, amorală și orice altă publicitate de proveniență similară;

dezmințire - procedeu prin care se urmărește lichidarea consecințelor publicității neadecvate.

Articolul 2. Legislația cu privire la publicitate

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

Articolul 3. Sfera de aplicare a legii

(1) Prezenta lege se aplică pe teritoriul Republicii Moldova în toate sferile de activitate în domeniul publicității, cu excepția publicității politice și informațiilor ce nu țin de activitatea de întreprinzător.

(2) Sub incidența prezentei legi cad persoanele fizice și juridice, inclusiv cele străine, și apatrizii ce desfășoară activitate de publicitate pe teritoriul Republicii Moldova.

Articolul 4. Dreptul de autor asupra publicității

(1) Publicitatea poate fi, total sau parțial, obiect al dreptului de autor al persoanelor fizice și juridice, drept protejat în conformitate cu legislația.

(2) Utilizarea în calitate de material publicitar a textelor, fotografiilor, diapozitivelor, imprimărilor pe suporturi materiale, a operelor de artă plastică și decorativ-aplicată, precum și a mijloacelor de publicitate exterioară, care sînt obiecte ale dreptului de autor, se admite numai în baza contractului încheiat între titularul dreptului de autor și producătorul (difuzorul) de publicitate.

Capitolul II

AGENȚII, OBIECTELE ȘI PRINCIPIILE DE BAZĂ ALE ACTIVITĂȚII DE PUBLICITATE

Articolul 5. Agenții de publicitate

(1) Agenți (furnizori, producători, difuzori) de publicitate sînt persoanele fizice și juridice, indiferent de tipul de proprietate și forma juridică de organizare, care, prin metode artistice, tehnice sau psihologice, prezintă public, în modul stabilit informația publicitară despre mărfuri (servicii) în scopul formării cererii și comercializării lor eficiente.

(2) Drepturile și interesele agenților de publicitate sînt apărute de prezenta lege și de alte acte normative adoptate în conformitate cu aceasta.

Articolul 6. Obiectele activității de publicitate

Obiecte ale activității de publicitate sînt toate formele, metodele, purtătorii și mijloacele de comunicare audiovizuală și de altă natură, utilizate pentru transmiterea informației publicitare consumatorilor de publicitate.

Articolul 7. Principiile de bază ale activității de publicitate

Principiile de bază ale activității de publicitate sînt:

- a) loialitatea, onestitatea, autenticitatea și decența publicității;
- b) utilizarea formelor, metodelor și mijloacelor care nu aduc prejudicii spirituale, morale sau psihice consumatorilor de publicitate;
- c) concurența onestă;
- d) responsabilitatea față de consumatori, societate și stat.

Capitolul III

CERINȚELE FAȚĂ DE PUBLICITATE

Articolul 8. Cerințe generale

- (1) Publicitatea trebuie să fie loială și onestă.
- (2) Publicitatea trebuie să fie identificată fără cunoștințe speciale și fără utilizarea de mijloace tehnice.
- (3) Publicitatea nu trebuie să inducă în eroare, nici să prejudicieze interesele consumatorilor.
- (4) În mass-media, publicitatea trebuie să fie în mod clar identificabilă de celelalte programe și materiale prin mijloace poligrafice, video, audio, combinate sau prin comentarii. De regulă, publicitatea se difuzează grupat.
- (5) Difuzorul de publicitate nu trebuie să exercite influență editorială asupra conținutului programelor.
- (6) Publicitatea subliminală este interzisă.
- (7) Publicitatea se difuzează în limba moldovenească iar, la dorința furnizorului de publicitate – și în alte limbi, în conformitate cu Constituția Republicii Moldova, cu Legea cu privire la funcționarea limbilor vorbite pe teritoriul Republicii Moldova, precum și cu tratatele internaționale la care Republica Moldova este parte.
- (8) Publicitatea mascată este interzisă.

(9) Se interzice publicitatea mărfurilor (serviciilor) pasibile de certificare (licențiere) în cazul în care certificatul (licența) lipsește, precum și publicitatea mărfurilor (serviciilor) interzise pentru producere și comercializare în conformitate cu legislația în vigoare.

(10) Nu se permite publicitatea cu folosirea neautorizată a simbolicii de stat, a denumirilor sau a abrevierilor de firme, companii, întreprinderi, instituții și organizații.

(11) Publicitatea nu trebuie:

- a) să contravină intereselor statului;
- b) să incite la acțiuni ce încalcă legislația privind protecția mediului înconjurător;
- c) să conțină informații care nu sînt autentice;
- d) să conțină elemente ce pot provoca panică, instiga la violență, la agresiune sau la acțiuni periculoase ce pot prejudicia sănătatea sau amenința securitatea oamenilor;
- e) să conțină, fără temeiuri de ordin instructiv sau social, imagini vizuale sau descrieri ale unor acțiuni periculoase cu neglijarea măsurilor de securitate.

(12) Informația despre programele audiovizuale nu este considerată publicitate și se difuzează în mass-media gratuit.

[Art.8 modificat prin LP314/28.06.2001, MO81/20.07.2001 art.614]

Articolul 9. Publicitatea neonestă

(1) Se consideră neonestă publicitatea care:

- a) discreditează persoanele fizice și juridice ce nu se folosesc de mărfurile cărora li se face publicitate;
- b) conține comparații incorecte ale mărfurilor cărora li se face publicitate cu mărfuri similare ale altui agent economic, precum și afirmații sau imagini care lezează onoarea, demnitatea sau reputația profesională a concurentului;
- c) conține imagini ale unor persoane, referiri la ele sau descrieri ale proprietății acestora, fără consimțămîntul lor prealabil, prin metode ce lasă impresia confirmării de către persoanele în cauză a conținutului informației publicitare.

(2) Publicitatea neonestă este interzisă.

Articolul 10. Publicitatea neautentică

(1) Se consideră neautentică publicitatea care conține date ce nu corespund realității în ce privește:

- a) unele caracteristici ale mărfii necesare consumatorului, indicate în mod obligatoriu pe eticheta comercială: calitatea, componența, data fabricării, destinația, proprietățile de consum, condițiile de utilizare și recomandările de îngrijire, corespunderea cu standardul, marca comercială a producătorului, originea și locul de producere a mărfii;
- b) prezența certificatului pentru marfă, posibilitatea achiziționării acesteia, prețul, timpul și locul procurării, condițiile suplimentare de plată;
- c) transportul, preschimbarea, restituirea, reparația și deservirea mărfii;
- d) obligațiile de garanție, termenul de utilizare sau de validitate a mărfii;
- e) drepturile excepționale asupra rezultatelor activității intelectuale și a mijloacelor echivalente de individualizare a persoanelor fizice și juridice, precum și a mărfii (lucrării, serviciului);
- f) dreptul de utilizare a simbolicii de stat (drapel, stemă, imn);
- g) recunoașterea oficială a mărfurilor (lucrărilor, serviciilor) cărora li se face publicitate, aprecierea cu medalii, premii, diplome și alte distincții;
- h) extrasele din rezultatele cercetărilor și experimentelor, citatele din publicațiile tehnice, științifice și de alt gen, termenii științifici, utilizarea unor recomandări învechite;
- i) datele statistice selective, inclusiv cele ce vizează gradul de solicitare a mărfii respective.

(2) Publicitatea neautentică este interzisă.

Articolul 11. Publicitatea amorală

(1) Se consideră amorală publicitatea care:

- a) încalcă normele unanim acceptate ale umanismului și moralei prin ofense, comparații și imagini defăimătoare privind rasa, naționalitatea, profesia, categoria socială, vârsta, sexul, limba, convingerile religioase, filozofice, politice și de alt gen ale persoanelor fizice;
- b) defăimează operele de artă ce constituie patrimoniul culturii naționale și universale;

c) discreditează simbolurile de stat (drapelul, stema, imnul) și cele religioase, valuta națională a Republicii Moldova și a altor state.

(2) Publicitatea amorală este interzisă.

Articolul 12. Publicitatea subliminală

(1) Se consideră publicitate subliminală utilizarea procedeelelor care exercită o influență mascată asupra consumatorului: video- (cadrul 25) și audioin- serțiuni (infra- și ultrasonore) speciale, alte procedee interzise.

(2) Publicitatea subliminală este interzisă.

Articolul 13. Publicitatea la radio și televiziune

(1) Durata publicității nu trebuie să depășească 15% din timpul de emisie al fiecărui canal de frecvență de radio ori televiziune în 24 de ore și 20% din timpul unei ore de emisie. Această prevedere nu se extinde asupra canalelor specializate în publicitate și informație.

(2) Publicitatea trebuie să fie inserată între emisiuni. Cu excepția condițiilor prevăzute în alin.(3)-(6), publicitatea poate, în egală măsură, să fie inserată și pe parcursul emisiunilor astfel încât să nu afecteze integritatea și valoarea emisiunilor și să nu prejudicieze drepturile titularilor de drepturi.

(3) În cadrul emisiunilor, constituite din părți autonome, sau al emisiunilor sportive, al evenimentelor și spectacolelor cu o structură similară, care conțin pauze, publicitatea nu poate fi inserată decât între părți sau în pauze.

(4) Difuzarea operelor audiovizuale, cum sînt filmele televizate, cu excepția seriialelor, emisiunilor de divertisment și a documentarelor, ce au o durată mai mare de 45 de minute, poate fi întreruptă o singură dată după fiecare perioadă de 45 de minute. O nouă întrerupere este permisă dacă durata programului este cu cel puțin 20 de minute mai mare decât două sau mai multe perioade complete de 45 de minute.

(5) Pentru întreruperea în scopuri publicitare a altor programe decât cele prevăzute în alin.(4), este necesar să treacă cel puțin 20 de minute după fiecare întrerupere succesivă.

(6) Publicitatea nu poate fi inserată în timpul difuzării oficierii serviciilor religioase. Jurnalele televizate, programele de știri, documentarele, emisiunile pe teme religioase și emisiunile pentru copii cu o durată mai mică de 30 de minute nu pot fi întrerupte de publicitate. Dacă durata acestora este de 30 de minute sau mai mare, se vor aplica prevederile alin.(5).

(7) La utilizarea materialului publicitar prin metoda suprapunerii, inclusiv prin cea a titrelor mobile, dimensiunile acestuia nu trebuie să depășească 7% din suprafața cadrului.

(8) Publicitatea privind una și aceeași marfă (lucrare, serviciu), precum și unul și același furnizor de publicitate se permite nu mai mult de două ori, cu o durată totală de pînă la două minute, pe parcursul unei ore de emisie pe un canal de frecvență.

Articolul 14. Publicitatea în presa periodică

Publicitatea în publicațiile periodice finanțate de la bugetul de stat, altele decât cele specializate în informații și materiale cu caracter publicitar, nu trebuie să depășească 30% din volumul unui număr al ediției.

Articolul 15. Publicitatea în serviciile cinematografice, video, informaționale, precum și cu folosirea rețelilor telefonice, telegrafice, telex

(1) Difuzarea operelor audiovizuale, cum sînt filmele cinematografice, cu excepția seriialelor, emisiunilor de divertisment și documentarelor, ce au o durată mai mare de 45 de minute, poate fi întreruptă o singură dată după fiecare perioadă de 45 de minute. O nouă întrerupere este permisă dacă durata programului este cu cel puțin 20 de minute mai mare decât două sau mai multe perioade complete de 45 de minute.

(2) Informația publicitară prin telefon poate fi oferită numai după comunicarea datelor solicitate de abonat.

(3) Informația publicitară în cadrul serviciilor informaționale contra plată prin telefon, rețele computerizate și de altă natură se oferă abonatului numai cu acordul acestuia. Costul unei atare informații nu se include în costul informațiilor solicitate de abonat.

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

(5) Publicitatea prin telex, teletip, prin mijloace de telecomunicație prin facsimil și prin alte telecomunicații electronice este interzisă, cu excepția cazului în care se face o solicitare specială.

Articolul 16. Publicitatea exterioară

(1) Publicitatea exterioară se realizează prin sisteme de comunicare vizuală ce includ afișe, panouri, standuri, instalații și construcții (situat separat sau pe pereții și acoperișurile clădirilor), firme tridimensionale, firme luminoase, tablouri suspendate electromecanice și electronice, alte mijloace tehnice.

(2) Amplasarea publicității exterioare se admite cu permisiunea organului respectiv al administrației publice locale, coordonată în prealabil cu:

a) subdiviziunea teritorială a Poliției Rutiere a Ministerului Afacerilor Interne;

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

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

(3) Refuzul privind amplasarea publicității exterioare se argumentează în scris.

(4) Amplasarea publicității exterioare pe clădiri și alte construcții aflate în proprietate privată se coordonează cu organele teritoriale de arhitectură și nu necesită autorizarea specială a autorităților administrației publice locale.

(5) Pentru amplasarea publicității exterioare se încasează o taxă în modul și mărimea stabilite de Codul fiscal. Alte taxe și tarife sînt interzise.

(6) Mijloacele de publicitate exterioară sînt proprietatea unuia din agenții activității de publicitate conform contractului încheiat între agenții activității respective.

(7) Se interzice amplasarea publicității exterioare:

a) prin vătămarea sau nimicirea de arbori;

b) în zonele de protecție a monumentelor de arhitectură, istorie și cultură.

(8) Sistemele de comunicare vizuală nu trebuie să ia forma și dimensiunile indicatoarelor rutiere.

Articolul 17. 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, embleme, mărfuri sau imaginea lor, orice altă informație ce corespunde profilului întreprinderii nu se consideră publicitate și se efectuează fără autorizarea autorităților administrației publice locale.

Articolul 18. Publicitatea pe mijloacele de transport și pe trimiterile poștale

(1) Plasarea publicității pe 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) 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 19. Particularitățile publicității unor tipuri de mărfuri și servicii

(1) Publicitatea directă (cu prezentarea procesului de consumare a 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 de la consumul de alcool, să conțină informații despre calitățile terapeutice pozitive ale alcoolului și să prezinte conținutul înalt al acestuia în diverse produse drept o valoare deosebită;

d) 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;

e) să fie difuzată sub orice formă în producția audiovizuală, cinematografică sau tipărită destinată minorilor;

f) să fie difuzată pe prima pagină a ziarelor, pe prima copertă și pe prima pagină a revistelor;

g) să fie difuzată în instituțiile pentru copii și de învățământ și în cele medicale, precum și la o distanță de mai puțin de 100 metri de la acestea în raza vizibilității directe;

h) să încurajeze consumul excesiv de băuturi alcoolice ori să prezinte într-o lumină negativă abținerea sau moderația;

i) să pună accentul pe conținutul de alcool al băuturilor.

[Art.19 al.(1) lit.h)-i) introduse prin L522/18.12.03, MO19-21/30.01.04 art.123]

(2) Este interzisă publicitatea articolelor din tutun la televiziune și la radio, precum și publicitatea exterioară a articolelor în cauză, cu excepția publicității exterioare în locurile de producere și de comercializare a acestora. Publicitatea directă (cu prezentarea procesului de consumare a 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 de la fumat, să conțină informații despre calitățile terapeutice pozitive ale tutunului și ale articolelor din tutun și să prezinte calitatea înaltă a acestora drept o valoare deosebită;

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

d) să fie difuzată sub nici o formă în producția audiovizuală, cinematografică sau tipărită destinată minorilor;

e) să fie plasată pe prima și pe ultima pagină a ziarelor și revistelor, precum și pe coperta revistelor;

f) să fie difuzată în instituțiile pentru copii și de învățământ și în cele medicale.

[Art.19 al.(2) introdus prin L18/07.02.03, MO35/07.03.03 art.145 al.(2) devine(3)]

(3) Publicitatea directă a tutunului și a articolelor din tutun trebuie să fie însoțită, în toate cazurile, de un avertisment privind dauna fumatului. 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.

(4) Publicitatea medicamentelor, a articolelor cu destinație medicală, a tehnicii medicale fără permisiunea de a le produce și (sau) a le comercializa, precum și publicitatea metodelor de tratament, profilaxie, diagnosticare, reabilitare fără permisiunea de prestare a acestor servicii, eliberată de organul central de specialitate al administrației publice în domeniul ocrotirii sănătății, nu se permite, inclusiv în cazurile obținerii brevetelor de invenție în domeniul nominalizat.

(5) Publicitatea substanțelor medicamentoase eliberate cu rețeta medicului, precum și publicitatea articolelor cu destinație medicală și a tehnicii medicale, a căror utilizare necesită o pregătire specială, se permite numai în publicațiile destinate lucrătorilor medicali și farmaciștilor.

(6) Fără autorizarea organului central de specialitate al administrației publice în domeniul ocrotirii sănătății este interzisă:

a) publicitatea destinată publicului larg care conține descrieri ale unor tratamente cu efecte terapeutice pentru maladiile incurabile sau care se tratează cu greu;

b) publicitatea ședințelor medicale în masă cu folosirea sugestiei, hipnozei și altor metode de influență psihică sau bioenergetică.

(7) Se interzice publicitatea tuturor tipurilor de arme, a armamentului și a tehnicii militare, cu excepția armelor de vânătoare și sportive permise de legislație (inclusiv cele istorice). Publicitatea armelor permise de legislație este interzisă în mijloacele de informare în masă electronice între orele 7.00 și 22.00.

(8) Este interzisă publicitatea activității de întreprinzător legate de întreținerea cazinourilor, exploatarea jocurilor electronice și cîștigurile bănești.

Articolul 20. 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 hîrtilor de valoare, nu se admite:

a) comunicarea mărimilor scontate de dividende, precum și informația cantitativă ce nu se referă nemijlocit la serviciile prestate sau la hîrtilor de valoare, inclusiv referitor la evaluarea profitului scontat;

b) garantarea mărimii dividendelor pentru acțiunile nominative simple;

c) publicitatea hîrtilor de valoare pînă la înregistrarea de stat a emisiunii lor, în perioada de interdicere a emisiunii sau în cazul în care emisiunea a fost considerată nulă;

d) prezentarea oricărei garanții, promisiuni sau presupuneri cu privire la viitoarea eficiență (rentabilitate) a activității, inclusiv comunicarea creșterii cursului hîrtilor de valoare;

e) tănuirea cel puțin a uneia din condițiile contractului, dacă publicitatea comunică condițiile acestuia.

(2) Publicitatea serviciilor financiare, de asigurare, de investiții și a hîrtilor de valoare 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.

Articolul 21. Publicitatea socială

(1) Publicitatea socială reprezintă interesele societății și ale statului în ce privește propagarea unui mod de viață sănătos, ocrotirea sănătății, protecția mediului înconjurător, integritatea resurselor energetice, protecția socială a populației. Ea nu are scop lucrativ și urmărește obiective filantropice și de importanță socială.

(2) Producerea și difuzarea gratuită a publicității sociale de către agenții de publicitate, transmiterea patrimoniului lor, inclusiv a mijloacelor financiare, către alte persoane fizice și juridice pentru producerea și difuzarea publicității sociale se consideră activitate de binefacere și se bucură de înlesnirile prevăzute de legislație.

Articolul 22. Sponsorizarea

(1) În sensul prezentei legi, prin sponsorizare se înțelege acordarea de către o persoană fizică sau juridică (sponsor) a unor aporturi sub formă de mijloace financiare, bunuri, produse ale activității intelectuale, prestare de servicii, realizare de lucrări unei alte persoane fizice sau juridice (sponsorizate) la pregătirea și desfășurarea unor activități și programe de interes social. În cadrul acestor activități și programe, publicitatea sponsorului se difuzează în condițiile contractului de sponsorizare.

(2) Aportul sponsorului se consideră drept plată pentru publicitate, iar sponsorul și persoana sponsorizată - respectiv furnizor de publicitate și difuzor de publicitate.

(3) Influențarea de către sponsor a conținutului emisiunilor sponsorizate și a programării lor, ce limitează independența editorială a difuzorului de publicitate, este interzisă.

(4) Emisiunile sponsorizate nu trebuie să incite la vânzarea și achiziționarea produselor sau a serviciilor sponsorului sau ale unui terț.

(5) Emisiunile nu pot fi sponsorizate de persoane fizice sau juridice a căror activitate principală este fabricarea sau comercializarea produselor, ori prestarea serviciilor, a căror publicitate este interzisă în conformitate cu art.19.

(6) Sponsorizarea emisiunilor pe teme politice și a programelor de știri este interzisă.

[Art.22 al.(3)-(6) introduse prin L522/18.12.03, MO19-21/30.01.04 art.123]

Articolul 23. Protecția minorilor la producerea, plasarea și difuzarea publicității

(1) Publicitatea destinată minorilor sau capabilă să-i influențeze nu trebuie să conțină declarații sau imagini vizuale care le pot cauza traume morale sau psihice.

(2) În scopul protejării minorilor contra abuzurilor de credulitate și a lipsei de experiență, la producerea, plasarea și difuzarea publicității, nu se permite:

a) discreditarea autorității părinților și educatorilor, subminarea încrederii minorilor față de ei;

b) stimularea minorilor în vederea convingerii părinților sau a altor persoane de a le cumpăra mărfurile cărora li se face publicitate;

c) insuflarea ideii că posedarea unor mărfuri ar acorda minorilor anumite avantaje față de semenii lor;

d) diminuarea nivelului de deprinderi necesare minorilor la folosirea mărfurilor;

e) propagarea cultului forței fizice brute, a libertinismului, violenței și sadismului.

(3) Participarea nemijlocită a minorilor la publicitatea textuală și audiovizuală se permite numai cu consimțământul părinților sau al tutorilor.

Capitolul IV
DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE AGENȚILOR
DE PUBLICITATE

Articolul 24. Termenele de păstrare a materialului publicitar

Agenții de publicitate sînt obligați să păstreze în original sau în copii întreg materialul publicitar, inclusiv modificările operate ulterior, pe parcursul unui an din ziua ultimei difuzări a publicității, cu excepția înregistrărilor video și audio ce urmează a fi păstrate timp de o lună din ziua ultimei emisiuni.

Articolul 25. 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 e pasibilă licențierii, la publicitatea mărfii corespunzătoare, precum și a însuși furnizorului de publicitate, ultimul este obligat să prezinte, iar producătorul de publicitate și difuzorul de publicitate - să solicite prezentarea licenței respective sau a copii acesteia, autentificate în modul stabilit.

Articolul 26. Informarea despre circumstanțele care pot duce la încălcarea legislației cu privire la publicitate

(1) Producătorul de publicitate este obligat 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 preîntîmpinărilor 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 e în drept să rezilieze, în modul stabilit, contractul și să ceară compensarea integrală a pierderilor, dacă contractul nu prevede altfel.

Articolul 27. Prezentarea informației către organele puterii executive

Agenții de publicitate sînt obligați, la solicitarea organului de stat care exercită reglementarea antimonopolistă, să prezinte, în termenul stabilit, documentele autentice, explicațiile orale sau scrise, înregistrările video și audio, precum și alte informații necesare organului menționat pentru a-și exercita împuternicirile prevăzute la art.28.

Capitolul V
CONTROLUL DE STAT ȘI AUTOREGLEMENTAREA
ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

Articolul 28. Împuternicirile organului de stat care efectuează reglementarea antimonopolistă

(1) Organul de stat antimonopol și concurență (în continuare - organul de stat) care efectuează reglementarea antimonopol în conformitate cu legislația în vigoare, exercită, în limitele competenței sale, controlul de stat asupra respectării legislației cu privire la publicitate. Acest organ:

a) efectuează expertiza publicității în ce privește corespunderea acestora prevederilor legislației cu privire la publicitate;

b) expediază agenților de publicitate dispoziții de încetare a încălcărilor legislației cu privire la publicitate;

c) expediază organelor procuraturii, altor organe de drept, respectînd principiul teritorial și cel al competenței, materialele pentru soluționarea de probleme privind intentarea de acțiuni penale referitoare la domeniul publicității.

(2) Organul de stat 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 agenții de publicitate, precum și privind anularea tranzacțiilor ce țin de publicitatea neadecvată.

(3) La intentarea de acțiuni în instanța judecătorească, organul de stat este scutit de taxa de stat.

Articolul 29. Dreptul de acces la informație

(1) Colaboratorii organului de stat, 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 agenților de publicitate.

(2) Informațiile ce constituie secret comercial, conform Legii cu privire la secretul comercial, obținute de colaboratorii organului de stat 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 30. Drepturile organizațiilor profesionale obștești ce activează în domeniul publicității

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

a) vor fi antrenate la elaborarea proiectelor de legi și altor acte normative ce reglementează activitatea de publicitate;

b) vor efectua expertize independente ale publicității privind corespunderea ei prevederilor legislației cu privire la publicitate și vor expedia recomandările respective agenților de publicitate;

c) vor fi antrenate de către organul de stat la exercitarea controlului asupra respectării legislației cu privire la publicitate.

(2) Organizațiile profesionale obștești care activează în domeniul publicității au dreptul să intenteze, în modul stabilit, acțiuni în instanțele judecătorești în interesele agenților și ale consumatorilor de publicitate în cazul încălcării drepturilor lor prevăzute de legislația cu privire la publicitate.

(3) În cazul satisfacerii acțiunii în folosul unui cerc nedeterminat de consumatori de publicitate, instanța judecătorească îl obligă pe contravenient să le aducă la cunoștință hotărîrea instanței judecătorești prin intermediul mijloacelor de informare în masă sau în alt mod, în termenul indicat în hotărîre.

Capitolul VI
DEZMINȚIREA PUBLICITĂȚII NEADECVATE ȘI
RESPONSABILITATEA PENTRU PUBLICITATEA NEADECVATĂ

Articolul 31. Dezmințirea

(1) În cazul în care instanța judecătorească a constatat încălcarea legislației privind publicitatea, contravenientul este obligat să sisteze publicitatea respectivă integral sau parțial, să dezmință

materialul publicitar neadecvat în termenul stabilit de instanța judecătorească. Contravenientul 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 organul de stat care a constatat încălcarea.

Articolul 32. Responsabilitatea agenților 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 33. Responsabilitatea pentru încălcarea legislației cu privire la publicitate

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

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

(3) Publicitatea neadecvată care a cauzat daune esențiale intereselor publice sau a condus la lezarea drepturilor și intereselor ocrotite de lege ale cetățenilor atrage după sine răspundere penală în conformitate cu legislația.

(4) Tragerea la răspundere administrativă nu scutește agentul de publicitate de executarea dispoziției referitoare la încetarea încălcării legislației cu privire la publicitate sau la dezmințirea publicității neadecvate.

(5) Agentul de publicitate este în drept, în conformitate cu legislația, să sesizeze instanța de contencios administrativ competentă în vederea anulării complete sau parțiale a dispoziției sau a deciziei organului de stat.

(6) Sesizarea instanței judecătorești nu sistează executarea dispoziției sau a deciziei organului de stat, cu excepția cazului în care instanța judecătorească va emite o decizie cu privire la sistarea executării actelor nominalizate.

Capitolul VII DISPOZIȚII FINALE

Articolul 34.

(1) Prezenta lege intră în vigoare la data publicării.

(2) Guvernul în termen de trei luni:

va prezenta Parlamentului propuneri privind aducerea legislației în vigoare în concordanță cu prezenta lege, precum și privind operarea de modificări în ea care ar prevedea răspunderea pentru contravențiile în activitatea de publicitate;

va aduce actele sale normative în concordanță cu prezenta lege.

PREȘEDINTELE
PARLAMENTULUI

Dumitru MOȚPAN

Chișinău, 27 iunie 1997.

Nr. 1227-XIII.