



L E G E
cu privire la publicitate

nr. 1227-XIII din 27.06.97

Monitorul Oficial al R.Moldova nr.67-68/555 din 16.10.1997

* * *

C U P R I N S

Capitolul I
DISPOZIȚII GENERALE

- [Articolul 1.](#) Noțiuni de bază
- [Articolul 2.](#) Legislația cu privire la publicitate
- [Articolul 3.](#) Sfera de aplicare a legii
- [Articolul 4.](#) Dreptul de autor asupra publicității

Capitolul II
AGENȚII, OBIECTELE ȘI PRINCIPIILE DE
BAZĂ ALE ACTIVITĂȚII DE PUBLICITATE

- [Articolul 5.](#) Agenții de publicitate
- [Articolul 6.](#) Obiectele activității de publicitate
- [Articolul 7.](#) Principiile de bază ale activității de publicitate

Capitolul III
CERINȚELE FAȚĂ DE PUBLICITATE

- [Articolul 8.](#) Cerințele generale
- [Articolul 9.](#) Publicitatea neonestă
- [Articolul 10.](#) Publicitatea neautentică
- [Articolul 11.](#) Publicitatea amorală
- [Articolul 11¹.](#) Publicitatea sexistă
- [Articolul 12.](#) Publicitatea camuflată
- [Articolul 13.](#) Publicitatea la radio și televiziune
- [Articolul 14.](#) Publicitatea în presa periodică
- [Articolul 15.](#) Publicitatea în serviciile cinematografice, video, informaționale, precum și cu folosirea rețelilor telefonice, telegrafice, telex
- [Articolul 16.](#) Publicitatea exterioară
- [Articolul 17.](#) Amenajarea locurilor de comerț și de prestări de servicii
- [Articolul 18.](#) Publicitatea pe mijloacele de transport și pe trimiterile poștale
- [Articolul 19.](#) Particularitățile publicității unor tipuri de mărfuri și servicii
- [Articolul 20.](#) Particularitățile publicității serviciilor financiare, de asigurare, de investiții și a hîrtilor de valoare
- [Articolul 21.](#) Publicitatea socială
- [Articolul 22.](#) Sponsorizarea
- [Articolul 23.](#) Protecția minorilor la producerea, plasarea și difuzarea publicității

Capitolul IV
DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE AGENȚILOR DE PUBLICITATE

[Articolul 24.](#) Termenele de păstrare a materialului publicitar

[Articolul 25.](#) Prezentarea informației publicitare pentru producerea și difuzarea publicității

[Articolul 26.](#) Informarea despre circumstanțele care pot duce la încălcarea legislației cu privire la publicitate

[Articolul 27.](#) Prezentarea informației către Consiliul Concurenței

Capitolul V CONTROLUL DE STAT ȘI AUTOREGLEMENTAREA ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

[Articolul 28.](#) Atribuțiile Consiliului Concurenței

[Articolul 29.](#) Dreptul de acces la informație

[Articolul 30.](#) Drepturile organizațiilor profesionale obștești ce activează în domeniul publicității

Capitolul VI DEZMINȚIREA PUBLICITĂȚII NEADECVATE ȘI RESPONSABILITATEA PENTRU PUBLICITATEA NEADECVATĂ

[Articolul 31.](#) Dezmințirea

[Articolul 32.](#) Responsabilitatea agenților de publicitate

[Articolul 33.](#) Responsabilitatea pentru încălcarea legislației cu privire la publicitate

Capitolul VII DISPOZIȚII FINALE

[Articolul 34.](#) Dispoziții finale

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 neadekvată – publicitate neonestă, neautentică, camuflată, amorală, sexistă și orice altă publicitate de proveniență similară;

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

[Art.1 completat prin [Legea nr.71 din 14.04.2016](#), în vigoare 27.05.2016]

[Art.1 completat prin [Legea nr.522-XV din 18.12.2003](#), în vigoare 30.01.2004]

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.

[Art.2 în redacția [Legii nr.522-XV din 18.12.2003](#), în vigoare 30.01.2004]

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 obiectelor protejate de dreptul de autor și/sau de drepturile conexe se admite numai în baza contractului încheiat între titularul dreptului de autor și producătorul (difuzorul) de publicitate.

[Art.4 modificat prin [Legea nr.111 din 17.05.2012](#), în vigoare 26.06.2012]

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.

[Art.7 modificat prin [Legea nr.522-XV din 18.12.2003](#), în vigoare 30.01.2004]

Capitolul III

CERINȚELE FAȚĂ DE PUBLICITATE

Articolul 8. Cerințele 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 în redacția [Legii nr.522-XV din 18.12.2003](#), în vigoare 30.01.2004]

[Art.8 modificat prin [Legea nr.314-XV din 28.06.2001](#), în vigoare 20.07.2001]

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 consimțământul 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, moneda națională a Republicii Moldova și a altor state.

(2) Publicitatea amorală este interzisă.

[Art.11 modificat prin [Legea nr.33 din 06.03.2012](#), în vigoare 25.05.2012]

Articolul 11¹. Publicitatea sexistă

(1) Se consideră sexistă publicitatea care:

a) prezintă femeia sau bărbatul drept obiect sexual, în situații umilitoare sau degradante, violente și care ofensează demnitatea umană;

b) promovează stereotipuri sexiste în scop discriminatoriu, cu menținerea percepției tradiționale asupra femeii drept o ființă slabă, vulnerabilă și dependentă, avînd o poziție socială inferioară.

(2) Publicitatea sexistă este interzisă.

[Art.11¹ introdus prin [Legea nr.71 din 14.04.2016](#), în vigoare 27.05.2016]

Articolul 12. Publicitatea camuflată

(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 camuflată este interzisă.

[Art.12 modificat prin [Legea nr.522-XV din 18.12.2003](#), în vigoare 30.01.2004]

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 seriilor, 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 oficierei 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.

[Art.13 modificat prin [Legea nr.522-XV din 18.12.2003](#), în vigoare 30.01.2004]

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 seriilor, 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, teletaip, prin mijloace de telecomunicație prin facsimil și prin alte telecomunicații electronice este interzisă, cu excepția cazului în care se face o solicitare specială.

[Art.15 modificat prin [Legea nr.522-XV din 18.12.2003](#), în vigoare 30.01.2004]

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 autorizarea organului respectiv al administrației publice locale, coordonată în prealabil, conform procedurii ghișeului unic, cu:

- a) subdiviziunea teritorială a Poliției Rutiere a Ministerului Afacerilor Interne;
- b) administratorul drumului, în cazul amplasării publicității în zonele drumurilor publice;
- c) organul respectiv de conducere al Căii Ferate din Moldova, în cazul amplasării publicității în zona de expropriere a căii ferate;

d) alte autorități publice, dacă obligația coordonării sau avizării prelabile este expres prevăzută de lege.

(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.

(5¹) Modul de solicitare, acordare, suspendare și retragere a autorizației pentru plasarea publicității exterioare pentru agenții economici se stabilește de [Legea nr.160/2011](#) privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător în partea în care nu este reglementat de prezenta lege.

(5²) Pentru obținerea autorizației, solicitantul depune o cerere, conform modelului aprobat de autoritatea publică locală, cu indicarea datelor cu privire la proprietarul panoului publicitar (sau altei construcții pe care se va amplasa publicitatea), la care anexează descrierea publicității – schița proiectului (în formă liberă) cu schema de amplasare, imaginea și/sau textul aferent. Autoritatea publică locală coordonează textul publicitar, fără implicarea solicitantului de autorizație, cu Agenția Servicii Publice în cazul în care se preconizează includerea în publicitate a textului în limba de stat, altul decît denumirea întreprinderii, mărcii înregistrate sau mărcii comerciale.

(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.

[Art.16 modificat prin [Legea nr.86 din 24.05.2018](#), în vigoare 29.06.2018]

[Art.16 modificat prin [Legea nr.288 din 15.12.2017](#), în vigoare 01.01.2018]

[Art.16 modificat prin [Legea nr.185 din 21.09.2017](#), în vigoare 27.10.2017]

[Art.16 completat prin [Legea nr.162 din 22.07.2011](#), în vigoare 14.10.2011]

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 ce corespunde profilului întreprinderii nu se consideră publicitate și se efectuează fără autorizarea autorităților administrației publice locale.

[Art.17 modificat prin [Legea nr.71 din 12.04.2015](#), în vigoare 01.05.2015]

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

(1) Plasarea publicității pe mijloacele de transport (de pasageri, mărfuri, 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.

(2) Se interzice orice formă, directă sau indirectă, de publicitate în favoarea produselor din tutun, inclusiv publicitatea la radio și televiziune, în presa scrisă, în serviciile cinematografice și video, prin internet, cu utilizarea rețelelor telefonice și telegrafice, ceea ce include, dar nu se reduce la publicitatea exterioară și cea din interiorul spațiilor publice închise și semiînchise, în special publicitatea în exteriorul și interiorul locurilor de vânzare angro și cu amănuntul a produselor din tutun și publicitatea în localurile în care se prestează servicii, publicitatea în sau pe mijloacele de transport și prin intermediul trimiterilor poștale, precum și publicitatea pe accesoriile pentru fumat.

(3) Se exceptează de la prevederile alin.(2) folosirea de imagine a mărcii comerciale și a logotipului plasată în interiorul sediului principal al agentului economic care produce, importă sau comercializează angro produse din tutun, precum și materialele promoționale destinate exclusiv pentru a fi distribuite producătorilor, importatorilor și vânzătorilor de tutun și de produse din tutun.

(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 întreținere a cazinourilor, sălilor cu automate de joc și a câștigurilor bănești obținute în rezultatul participării la acestea.

[Art.19 modificat prin [Legea nr.292 din 16.12.2016](#), în vigoare 06.01.2017]

[Art.19 modificat prin [Legea nr.124 din 29.05.2015](#), în vigoare 01.01.2016]

[Art.19 modificat prin [Legea nr.324 din 23.12.2013](#), în vigoare 01.01.2014]

[Art.19 modificat prin [Legea nr.522-XV din 18.12.2003](#), în vigoare 30.01.2004]

[Art.19 modificat prin [Legea nr.18-XV din 07.02.2003](#), în vigoare 07.03.2003]

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.

(7) Se interzice promovarea produselor din tutun, inclusiv prin sponsorizare sau susținere în alt mod a unor acțiuni ori inițiative publice sau comerciale, în urma cărora marca comercială a produsului din tutun sau numele producătorului pot deveni vizibile sau informația despre relația acestuia cu evenimentul devine publicitară. Se interzice orice activitate care induce în eroare sau creează o impresie eronată despre caracteristicile produselor din tutun și despre impactul acestora asupra sănătății.

[Art.22 completat prin [Legea nr.124 din 29.05.2015](#), în vigoare 01.01.2016]

[Art.22 completat prin [Legea nr.522-XV din 18.12.2003](#), în vigoare 30.01.2004]

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.

(4) Se interzice:

a) implicarea și participarea persoanelor care nu au atins vârsta de 18 ani, precum și utilizarea imaginilor cu chipurile acestora în scopuri de publicitate și de promovare a produselor alimentare nerecomandate preșcolărilor și elevilor;

b) orice publicitate și promovare a produselor alimentare nerecomandate preșcolărilor și elevilor în instituțiile de învățământ general și profesional tehnic, precum și în taberele de

odihnă și întremare a sănătății copiilor și adolescenților, indiferent de tipul de proprietate și de forma juridică de organizare a lor.

[Art.23 completat prin [Legea nr.195 din 28.07.2016](#), în vigoare 26.08.2016]

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 copieii 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 Consiliul Concurenței

Agenții 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 prevăzute la art.28.

[Art.27 în redacția [Legii nr.38 din 27.03.2014](#), în vigoare 18.04.2014]

Capitolul V

CONTROLUL DE STAT ȘI AUTOREGLEMENTAREA ÎN DOMENIUL PUBLICITĂȚII

Articolul 28. Atribuțiile Consiliului Concurenței

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

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

b) expediază agenților de publicitate prescripții 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 problemelor privind intentarea de acțiuni referitoare la domeniul publicității.

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

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

[Art.28 modificat prin [Legea nr.141 din 19.07.2018](#), în vigoare 17.09.2018]

[Art.28 modificat prin [Legea nr.38 din 27.03.2014](#), în vigoare 18.04.2014]

[Art.28 modificat prin [Legea nr.522-XV din 18.12.2003](#), în vigoare 30.01.2004]

Articolul 29. 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 agenților 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 Consiliul Concurenței în modul stabilit de legislație.

[Art.29 modificat prin [Legea nr.38 din 27.03.2014](#), în vigoare 18.04.2014]

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 Consiliul Concurenței 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.

[Art.30 modificat prin [Legea nr.38 din 27.03.2014](#), în vigoare 18.04.2014]

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 intenteze, 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 Consiliului Concurenței.

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

[Art.33 modificat prin [Legea nr.38 din 27.03.2014](#), în vigoare 18.04.2014]

[Art.33 modificat prin [Legea nr.240-XV din 13.06.2003](#), în vigoare 08.07.2003]

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.

[Art.34 modificat prin [Legea nr.268-XVI din 28.07.2006](#), în vigoare 08.09.2006]

PREȘEDINTELE PARLAMENTULUI

Dumitru MOȚPAN

Chişinău, 27 iunie 1997.
Nr.1227-XIII.