

REGULAMENT
privind comunicările comerciale audiovizuale

Capitolul I.
DISPOZIȚII GENERALE

1. Prezentul Regulament concretizează, precizează sau completează regulile de difuzare a comunicărilor comerciale audiovizuale prevăzute de legislația națională și de bunele practici internaționale. Regulamentul este elaborat în conformitate cu art. 75 alin. (3) lit. c) din Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr. 174/2018.

2. Prezentul Regulament vizează următoarele forme de comunicări comerciale audiovizuale:

- a) publicitatea și teleshoppingul;
- b) sponsorizarea;
- c) plasarea de produse;
- d) publicitatea politică;
- e) publicitatea electorală;
- f) mesajele non-comerciale.

3. În sensul prezentului Regulament, următoarele noțiuni semnifică:

spot publicitar – comunicare comercială difuzată în schimbul unei plăți sau al unei retribuiții similare unei plăți;

mini-spot publicitar – spot publicitar cu durata nu mai mare de 10 secunde;

insert grafic – reprezentare în cadrul unui program audiovizual sponsorizat, statică sau în mișcare, cu sau fără sunet, a mărcii, a siglei sau a altui simbol prin care se identifică sponsorul ori imaginea unui produs reprezentativ al acestuia;

marcă – orice semn susceptibil de reprezentare grafică, cum ar fi: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale și, în special, forma produsului sau a ambalajului sau, culori, combinații de culori, holograme, semnale sonore, precum și orice combinație a acestora, cu condiția ca aceste semne să permită a distinge produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi; orice semn (vizual, sonor, olfactiv, tactil) care servește la individualizarea și deosebirea produselor și/sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele ale altor persoane fizice sau juridice.

calup publicitar – un spot sau un grupaj de spoturi publicitare distinct separat/e de conținuturile editoriale prin mijloace optice și/sau acustice;

oră de emisie – segment de timp în cadrul unui serviciu media ori a unei părți ale serviciului media care coincide cu ora astronomică;

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

consumator de publicitate – persoana al cărei interes este suscitată în raport cu obiectul publicității;

publicitate sexistă – publicitate în care sunt folosite clișee legate de gen, promovând anumite stereotipuri și prejudecăți, care accentuează imaginea femeilor sau bărbaților ca și obiecte sexuale; 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, având o poziție socială inferioară;

reminder – spot publicitar în formă prescurtată care poate fi utilizat doar dacă spotul publicitar a fost anterior difuzat/prezentat integral.

Capitolul II.

PUBLICITATEA ȘI TEleshoppingul

4. Publicitatea și teleshoppingul trebuie să fie clar identificabile și separate de alte părți ale serviciului media audiovizual prin mijloace optice și/sau acustice. Proportia de spoturi publicitare televizate și spoturi de teleshopping dintr-un interval de o oră nu poate depăși 20%.

5. În publicitate și în programele de teleshopping nu pot fi prezentate produse, servicii sau activități interzise prin lege.

6. Publicitatea și teleshoppingul nu pot promova produse sau servicii care sugerează consumatorului ori îl instigă să renunțe la alte produse sau servicii similare ori asemănătoare identificabile.

7. Sunt interzise publicitatea și teleshoppingul în care sunt prezentate practici comerciale neloiale, în special practicile comerciale înșelătoare și practicile comerciale agresive. În sensul prezentului capitol, următoarele noțiuni semnifică:

*practici comerciale neloiale*¹ – practici comerciale care sunt contrare diligenței profesionale ori denaturează sau pot denatura semnificativ comportamentul economic cu privire la un produs al consumatorului mediu la care ajunge sau căruia îi este adresat sau al membrului mediu al unui grup în cazul în care o practică comercială este orientată către un grup particular de consumatori; practici comerciale care sunt înșelătoare sau agresive;

practică comercială înșelătoare – în cazul în care conține informații false și, în consecință, este mincinoasă sau, în orice alt fel, inclusiv prin prezentarea generală, induce sau poate induce în eroare consumatorul mediu, chiar dacă informația este corectă în fapt, cu privire la unul sau mai multe dintre următoarele elemente și, în oricare dintre situații, determină sau poate determina o decizie comercială pe care consumatorul nu ar fi luat-o în altă situație;

practică comercială agresivă – în cazul în care, analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, modifică sau poate modifica în mod semnificativ, prin hărțuire, constrângere, inclusiv prin forță fizică sau printr-o influență nejustificată, libertatea de alegere sau conduită a consumatorului mediu și, prin aceasta, îl determină sau îl poate determina să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație.

8. Publicitatea pentru profesiile liberale se poate face cu respectarea normelor de conduită care reglementează profesiile respective. În sensul prezentului capitol, *profesii liberale* sunt cele exercitate pe baza unor calificări profesionale relevante, cu titlu personal, având propria lor responsabilitate și de o manieră profesională independentă, oferind servicii intelectuale și conceptuale în interesul clienților și al publicului; activități de ordin științific, literar, artistic, educativ sau pedagogic, precum și o serie de profesii libere, cum ar fi inginer, arhitect, contabil, avocat, notar public, detectiv și pază, medic, jurnalist și altele, exercitate independent de autoritățile publice, bazate pe propriile decizii și pe responsabilitate exclusivă și care se supun dispozițiilor legale și deontologiei profesionale.

9. Este interzisă difuzarea de programe audiovizuale, altele decât cele de publicitate și de teleshopping, în care să fie promovate bunuri sau servicii individualizate care pot fi identificate de consumator prin marcă, producător ori prin modalități de comercializare. Aceste restricții nu se referă la denumirea companiilor producătoare de bunuri culturale sau prestatoare de servicii culturale, precum și la produsele și serviciile culturale. În sensul prezentului capitol *produse și servicii culturale*

¹ O listă a practicilor comerciale neloiale este prezentată în Anexă.

înseamnă rezultatul procesului intern al unei instituții de cultură (concert, expoziție muzeală, piesă de teatru, spectacol de balet, simpozion, vernisaj etc.), materializat în bunuri sau servicii destinate să satisfacă necesități de ordin spiritual, moral, artistic, estetic, religios etc.; finalitatea actului cultural, gândit, executat și pus la dispoziția consumatorului ca o realizare irepetabilă, ca un produs unicat, specific, în aprecierea căroara preponderente sunt criteriile de ordin cultural și nu cele referitoare la utilitate sau eficiență.

10. Publicitatea comparativă, adică publicitatea care identifică în mod explicit sau implicit un concurent al comerciantului ori unul sau mai multe produse oferite de un concurent, este permisă dacă întrunește cumulativ următoarele condiții:

- a) nu este publicitate înșelătoare;
- b) nu constituie o practică comercială înșelătoare;
- c) compară bunuri ori servicii care răspund aceluiași necesități sau care sunt destinate acelorași scopuri;
- d) compară în mod obiectiv una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative ale bunurilor sau serviciilor, care pot include și prețul;
- e) nu discreditează sau nu denigrează mărci, denumiri comerciale, alte semne distinctive, bunurile, serviciile, activitățile sau situația unui concurent;
- f) în cazul produselor cu denumire de origine sau cu indicație geografică, se referă în fiecare caz la produse cu aceeași denumire;
- g) nu profită în mod neloial de reputația unei mărci, unei denumiri comerciale sau a altor semne distinctive ale unui concurent ori a denumirii de origine a produselor concurente;
- h) nu prezintă bunurile sau serviciile ca imitații ori reproduceri ale bunurilor sau serviciilor purtând o marcă ori o denumire comercială protejată;
- i) nu creează confuzie între comercianți, între un comerciant și un concurent al acestuia sau între mărci, denumiri comerciale, alte semne distinctive, între bunurile sau serviciile comerciantului și cele ale unui concurent.

11. Publicitatea sau teleshoppingul care se referă la o ofertă specială trebuie să indice, în mod clar și neechivoc, data la care încetează oferta sau, dacă este cazul, faptul că oferta specială se referă la stocul de bunuri sau servicii disponibil, iar dacă oferta specială nu a început încă, data de începere a perioadei în care se aplică prețul special sau alte condiții specifice.

12. În publicitatea care include concursuri pentru promovarea unui produs sau serviciu trebuie să fie precizată perioada de desfășurare a concursului și regulamentul acestuia.

13. Este interzisă difuzarea de publicitate și de teleshopping în care apar, ca voce sau ca imagine, prezentatori ai programelor audiovizuale de știri.

14. Publicitatea și teleshoppingul nu pot fi incluse în conținuturile audiovizuale oficiale.

15. Limba publicității și teleshoppingului, de regulă, este limba română. În serviciile media de televiziune, dacă publicitatea și teleshoppingul sunt realizate în altă limbă, acestea trebuie să fie subtitrate sau, după caz, dublate în limba română.

16. Telepromovarea trebuie semnalată clar, sonor și vizual, și însoțită pe întreaga durată de difuzare de mențiunea „Publicitate” sau de simbolul „P”, afișate lizibil, cu o dimensiune de minimum 30 de puncte în format SD, definiție standard, respectiv 60 în format HD, înaltă definiție. În sensul prezentului capitol, *telepromovare* înseamnă formă de publicitate realizată prin inserarea în programe audiovizuale, altele decât cele de știri, a unor secvențe în care prezentatorii programelor promovează unul sau mai multe produse ori servicii.

17. În programele de publicitate și de teleshopping nu pot fi prezentate practici oculte. În sensul prezentului capitol, *practici oculte* înseamnă bunuri și servicii oferite de vrăjitori, magicieni, prezicători și alții asemenea, cu scopul de a realiza dorințele consumatorului (rezolvarea problemelor de familie ori de afaceri; îndepărtarea de deochi și erezii; scăparea de dependențe – de alcool, droguri jocuri de noroc etc.; tratarea de boli, inclusiv de boli nevindecabile etc.) cu ajutorul anumitor ritualuri sau obiecte, precum talismane, amulete, poțiuni și alte lucruri cu influență pretins miraculoasă.

18. În serviciile media de televiziune spoturile publicitare în care sunt folosite personaje, decoruri, secvențe sau situații din conținuturi audiovizuale editoriale difuzate, trebuie să fie însoțite de mențiunea „Publicitate” pe întreaga durată a difuzării acestora.

19. În publicitate și în teleshopping, exceptând cazurile prevăzute de legislație, nu este permisă folosirea imaginilor simbolurilor oficiale ale statului, simbolurilor religioase, obiectelor de patrimoniu cultural, precum și obiectelor de patrimoniu cultural incluse în Lista Patrimoniului Mondial.

20. În publicitate și în programele de teleshopping sunt interzise:

- a) serviciile matrimoniale;
- b) serviciile intime, inclusiv în unități de divertisment;
- c) produsele și articolele erotice;
- d) pornografia;
- e) folosirea unui limbaj obscen.

21. În intervalul orar 6.00-22.00 sunt interzise publicitatea și teleshoppingul la produsele și serviciile de igienă intimă și de medicină estetică intimă.

22. Este interzisă difuzarea publicității sexiste.

23. Programul de teleshopping trebuie să fie însoțit de mențiunea „Teleshopping”, afișată pe toată durata programului.

24. În programele de teleshopping este interzisă adresarea directă către copii a ofertelor comerciale.

25. Programele de teleshopping nu pot conține spoturi și mini-spoturi publicitare și nu pot fi întrerupte pentru difuzarea de spoturi și mini-spoturi publicitare.

26. Cel puțin un program de teleshopping pe zi trebuie să fie interpretat în limbaj mimico-gestual.

Capitolul III.

PUBLICITATEA LA BĂUTURI SPIRTOASE

27. În intervalul orar 6.00-22.00 este interzisă orice formă de publicitate la băuturi spirtoase. În sensul prezentului capitol, o băutură spirtoasă înseamnă o băutură alcoolică ce respectă următoarele cerințe:

- a) este destinată consumului uman;
- b) are calități organoleptice specifice;
- c) are o concentrație alcoolică minimă în volum de 15%.

28. Este interzisă difuzarea de spoturi publicitare la băuturi spirtoase în care apar copii.

29. În cadrul programelor audiovizuale în care sunt desfășurate concursuri, nu pot fi oferite băuturi spirtoase în calitate de premii.

30. În publicitatea pentru producția alcoolică fabricată în Republica Moldova, îmbuteliată și pusă în circulație, trebuie să fie făcută mențiunea „Fabricat în Republica Moldova”. În sensul prezentului capitol, *producție alcoolică* înseamnă produse alimentare destinate consumului uman, având concentrația alcoolică mai mare de 1,2% în volum.

31. În publicitatea producției alcoolice este interzisă indicarea oricărei informații care:

- a) poate fi considerată drept indicație a originii produsului în cazul în care originea lui este alta;
- b) cuprinde reproduceri sau imitații de steme, drapele și embleme de stat, denumiri oficiale sau istorice de state ori abrevieri ale lor, denumiri depline sau abreviate de organizații internaționale interguvernamentale, semne, sigilii oficiale de control, de garanție și de marcă, decorații și alte distincții. Astfel de semne pot fi aplicate numai dacă există consimțământul organului competent sau al posesorului acestora;

c) conține o indicație geografică sau o denumire de origine ce identifică un produs care nu este originar din locul menționat în această indicație, chiar și în cazul în care este menționată adevărata origine a produsului sau în cazul în care indicația geografică sau denumirea de origine este folosită în traducere sau este însoțită de expresii precum: „de genul”, „de tipul”, „de stilul”, „imitație” și altele;

d) conține mențiuni ce atribuie producției alcoolice efecte curative sau valoare medicală.

32. În publicitatea băuturilor spirtoase nu trebuie să li se atribuie acestora termeni descriptivi, uzuali, generici sau cu caracter elogios dacă nu se referă la produs, dacă jignesc sentimentul religios sau profesional, dacă pot induce în eroare consumatorul sau pot genera riscul de confuzie în privința unui produs similar al altui producător și pot conduce la apariția concurenței neloiale, nici să li se atribuie proprietăți de prevenire, tratare sau vindecare a unor boli sau să se facă referire la astfel de proprietăți.

33. Spoturile sau calupurile publicitare în care este promovată producția alcoolică trebuie să se încheie cu avertismentul sonor și vizual: „*Consumul excesiv de alcool dăunează grav sănătății*”.

Capitolul IV.

PUBLICITATEA LA PRODUSE ALIMENTARE (ALIMENTE)

34. Publicitatea la produsele alimentare trebuie să se bazeze pe recomandările alimentare, pe considerațiile din domeniul sănătății publice și pe dovezile științifice general acceptate referitoare la relația dintre alimentație, nutriție și sănătate.

35. În sensul prezentului capitol, *produs alimentar* (aliment) înseamnă orice substanță sau produs, indiferent dacă este prelucrat, parțial prelucrat sau neprelucrat, destinat sau prevăzut în mod rezonabil a fi ingerat de oameni. Produsele alimentare includ băuturile, guma de mestecat și orice substanță, inclusiv apa, încorporată în mod intenționat în produse alimentare în timpul producerii, preparării sau tratării lor. Produsele alimentare nu includ:

- a) hrana pentru animale;
- b) animalele vii, în afara cazurilor în care ele sunt pregătite pentru introducerea pe piață pentru consumul uman;
- c) plantele înainte de a fi recoltate;
- d) medicamentele;
- e) cosmeticele;
- f) tutunul și produsele din tutun;
- g) substanțele stupefiante sau psihotrope;
- h) reziduurile și substanțele contaminante.

36. Este permisă publicitatea doar la produsele alimentare care întrunesc cerințele reglementărilor în domeniul alimentar. În sensul prezentului capitol, *reglementări în domeniul alimentar* înseamnă: acte normative, reguli, cerințe, norme sanitar-veterinare și fitosanitare, standarde și alte documente normative pertinente care stabilesc cerințele de siguranță și calitate referitoare la produsele alimentare și materialele care vin în contact cu acestea pe întregul lanț alimentar și cele referitoare la hrana pentru animale produsă ori folosită pentru hrănirea animalelor de la care se obțin produse alimentare.

37. Publicitatea la produsele alimentare trebuie:

- a) să nu încurajeze consumul excesiv de alimente;
- b) să nu sugereze renunțarea la consumul de fructe, legume sau de alimente naturale;
- c) să respecte dispozițiile reglementărilor în domeniul alimentar.

38. Publicitatea la produsele alimentare nu trebuie:

- a) să inducă în eroare consumatorul asupra caracteristicilor produsului alimentar și în special asupra naturii, identității, calităților, compoziției, cantității, durabilității, originii sau provenienței, modului de fabricare sau de obținere;
- b) să atribuie produsului alimentar efecte sau proprietăți pe care nu le are;
- c) să sugereze că produsul alimentar posedă caracteristici speciale, în timp ce toate produsele alimentare similare posedă aceleași caracteristici.

39. Informația din publicitatea la produsele alimentare trebuie să fie precisă, clară și ușor de înțeles de către consumatorul mediu.

40. Publicitatea nu trebuie să atribuie suplimentelor alimentare proprietatea de a preveni, trata sau vindeca o boală umană sau să facă trimitere la asemenea proprietăți. În sensul prezentului capitol, *suplimente alimentare* semnifică produsele alimentare al căror scop este de a suplimenta regimul alimentar și care reprezintă surse concentrate de nutrienți sau alte substanțe cu efect nutritiv sau fiziologic, singure sau în combinație, comercializate sub formă de doză, respectiv în forme de prezentare cum ar fi capsulele, pastilele, comprimatele, pilulele sau alte forme similare, sașete cu pulbere, fiole de lichid, flacoane cu picător și alte forme similare de lichide și prafuri destinate să fie luate în mici cantități unitare măsurate.

41. Publicitatea suplimentelor alimentare nu trebuie să includă nicio mențiune care să arate sau să sugereze faptul că un regim alimentar echilibrat și variat nu poate furniza cantități corespunzătoare de nutrienți în general.

42. Publicitatea și teleshoppingul la suplimentele alimentare vor include în mod obligatoriu avertizarea: „*Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul*”. Durata avertizării, difuzată la sfârșitul spotului publicitar, trebuie să fie de minimum 3 secunde. La televiziune avertizarea trebuie prezentată atât sonor, cât și vizual.

43. În cazul reminderului, textul cu referire la suplimentele alimentare trebuie să fie prezentat pe parcursul difuzării spotului publicitar, în condiții care să asigure o percepție clară a mesajului.

44. Publicitatea și teleshoppingul trebuie să respecte dispozițiile cuprinse în normele privind alimentele destinate sugarilor și copiilor de vârstă mică și alimentele pentru pacienții aflați sub supraveghere medicală.

45. În publicitatea la produsele alimentare utilizarea mențiunilor nutriționale și de sănătate este permisă numai dacă sunt îndeplinite următoarele condiții:

a) s-a dovedit că prezența, absența sau conținutul redus dintr-un produs alimentar sau dintr-o categorie de produse alimentare a unui nutrient sau a unei alte substanțe care face obiectul unei mențiuni are un efect nutrițional sau fiziologic benefic, astfel cum s-a stabilit prin dovezi științifice general acceptate;

b) nutrientul sau o altă substanță pentru care se face mențiunea se găsește în produsul final într-o cantitate semnificativă sau într-o cantitate care va produce efectul nutrițional sau fiziologic indicat, astfel cum s-a stabilit prin dovezi științifice general acceptate; sau nu este prezent(ă) sau este prezent(ă) într-o cantitate redusă, astfel încât să producă efectul nutrițional sau fiziologic indicat, astfel cum s-a stabilit prin dovezi științifice general acceptate;

c) după caz, nutrientul sau o altă substanță pentru care se face mențiunea se găsește într-o formă care îi permite organismului să o utilizeze;

d) cantitatea de produs care poate fi consumată în mod rezonabil oferă o cantitate semnificativă de nutrient sau de altă substanță la care face referire mențiunea, sau o cantitate semnificativă care permite producerea efectului nutrițional sau fiziologic indicat, astfel cum s-a stabilit prin dovezi științifice general acceptate.

În sensul prezentului punct, următoarele noțiuni semnifică:

mențiune – orice mesaj sau reprezentare care nu este obligatoriu(ie) în temeiul legislației naționale, inclusiv reprezentarea sub formă de imagini, reprezentarea grafică sau simbolică, indiferent de formă, care afirmă, sugerează sau implică faptul că un produs alimentar are caracteristici deosebite;

nutrient – proteinele, carbohidrații, grăsimile, fibrele, sodiul, vitaminele, mineralele și substanțele care aparțin uneia dintre categoriile în cauză sau sunt compuși uneia dintre categoriile în cauză;

mențiune nutrițională – orice mențiune care declară, sugerează sau implică faptul că un produs alimentar are proprietăți nutriționale benefice speciale datorită:

a) valorii energetice (calorice) pe care o furnizează, o furnizează la un nivel mai scăzut sau mai ridicat sau nu o furnizează și/sau

b) nutrienților sau altor substanțe pe care acesta le conține, le conține în proporție scăzută sau ridicată sau nu le conține;

mențiune de sănătate – orice mențiune care declară, sugerează sau implică că există o relație între o categorie de produse alimentare, un produs alimentar sau unul din constituenții săi și sănătate.

46. Publicitatea la producția alcoolică nu poate utiliza mențiuni de sănătate.

47. În publicitate mențiunile nutriționale și de sănătate trebuie să se refere doar la produsele alimentare gata pentru consum în conformitate cu instrucțiunile producătorului.

48. În publicitate mențiunile de sănătate nu sunt permise decât în cazul, în care conțin următoarele informații:

a) o mențiune care indică importanța unei alimentații variate și echilibrate și a unui stil de viață sănătos;

b) cantitatea de produs alimentar și modelul de consum solicitat pentru a obține efectul benefic menționat;

c) după caz, o mențiune adresată persoanelor care ar trebui să evite să utilizeze produsul alimentar în cauză;

d) un avertisment adecvat pentru produsele care sunt susceptibile de a prezenta un risc în ceea ce privește sănătatea în cazul în care sunt consumate în exces.

49. În publicitate nu sunt admise mențiunile de sănătate care:

a) sugerează faptul că sănătatea poate fi afectată în cazul în care nu se consumă produsul alimentar;

b) fac referire la ritmul sau la cantitatea de greutate pierdută;

c) fac trimitere la recomandări ale unui singur doctor sau personal medico-sanitar.

50. Publicitatea pentru sucuri ilustrată cu fructe și/sau legume trebuie să precizeze în procente cantitatea de fructe și/sau legume conținută de respectivele produse.

51. În publicitatea produselor alimentare la fabricarea cărora sunt utilizate numai arome de fructe și legume, este interzisă ilustrarea proprietăților produselor cu imagini de fructe. În sensul prezentului capitol, *arome* înseamnă produsele care:

a) nu sunt destinate consumului sub această formă, fiind adăugate produselor alimentare pentru a le da sau a le modifica mirosul și/sau gustul;

b) sunt compuse sau formate din substanțe aromatizante, preparate aromatizante, arome obținute prin tratament termic, precursori de arome, alte arome sau amestecuri ale acestora.

52. Publicitatea produselor alimentare la fabricarea cărora sunt utilizate exclusiv arome trebuie să conțină mențiunea, scrisă și verbală, „cu gust de ...” sau, după caz, „cu aromă de ...”.

53. Sub rezerva derogărilor prevăzute de legislația națională aplicabile apelor minerale naturale și alimentelor destinate sugarilor și copiilor de vârstă mică și alimentelor pentru pacienții aflați sub supraveghere medicală, informațiile referitoare la produsele alimentare nu trebuie să atribuie unui produs alimentar proprietăți de prevenire, de tratament și de vindecare a unei boli umane și nu trebuie să evoce astfel de proprietăți.

54. Publicitatea la alimente, la suplimente alimentare și la suplimente nutritive pentru copii nu trebuie:

a) să creeze impresia că sunt medicamente și (sau) au proprietăți medicinale;

b) să conțină referiri la cazuri specifice de vindecare a persoanelor, îmbunătățirea stării acestora ca urmare a utilizării unor astfel de alimente/suplimente;

c) să conțină o expresie de recunoștință de către indivizi în legătură cu utilizarea unor astfel de alimente/suplimente;

d) să încurajeze consumatorul să renunțe la alimentația sănătoasă;

e) să creeze o impresie asupra beneficiilor unor astfel de alimente/suplimente invocând studii care sunt obligatorii pentru înregistrarea de stat a unor astfel de alimente/stimulente sau utilizând rezultatele ale altor studii sub forma unei recomandări directe pentru utilizarea acestor alimente/suplimente.

55. În publicitate produsele alimentare pentru copii nu trebuie să fie prezentate ca înlocuitori cu drepturi depline ale laptelui matern și nu trebuie să conțină afirmații cu privire la beneficii ale hrănirii artificiale a copiilor.

56. Publicitatea pentru produsele alimentare destinate a fi utilizate ca înlocuitori ai laptelui matern și cea pentru produsele alimentare incluse în dieta unui copil în primul an de viață trebuie să conțină informații despre restricții de vârstă privind utilizarea unor astfel de produse și un avertisment cu privire la necesitatea de a consulta un specialist.

57. Publicitatea la produsele alimentare pentru copii nu trebuie să se adreseze copiilor sub 12 ani, exceptând publicitatea referitoare la produsele alimentare care îndeplinesc criteriile nutriționale prevăzute de legislație. *Publicitatea adresată copiilor sub 12 ani* semnifică publicitatea inclusă într-un program audiovizual destinat copiilor cu vârsta de până la 12 ani, program care poate fi vizionat fără acord parental.

58. În cadrul calupurilor publicitare ce promovează produse alimentare trebuie difuzat alternativ unul dintre următoarele mesaje de avertizare:

- a) „Pentru o viață sănătoasă, consumați zilnic fructe și legume”;
- b) „Pentru o viață sănătoasă, faceți mișcare cel puțin 30 de minute în fiecare zi”;
- c) „Pentru o viață sănătoasă, consumați zilnic minimum 2 litri de lichide”;
- d) „Pentru o viață sănătoasă, respectați mesele principale ale zilei”;
- e) „Pentru sănătatea dumneavoastră evitați excesul de sare, zahăr și grăsimi”.

59. Mesajele de avertizare sunt difuzate zilnic, nu mai rar decât în fiecare al doilea calup publicitar din intervalul orar 6.00-22.00.

Capitolul V.

PUBLICITATEA LA PRODUSE MEDICALE

60. În sensul prezentului capitol, următoarele noțiuni semnifică:

publicitate audiovizuală pentru produse medicale – orice formă de promovare destinată să stimuleze distribuirea, consumul sau vânzarea medicamentelor și a dispozitivelor medicale;

medicamente DCI – denumire comună internațională a medicamentelor recomandată de către Organizația Mondială a Sănătății;

medicamente OTC (Over The Counter) – medicamente care pot fi eliberate fără prescripție medicală;

medicamente Rx – medicamente care sunt eliberate cu prescripție medicală.

61. Publicitatea și teleshoppingul pentru produsele și tratamentele medicale care necesită prescripție medicală sunt interzise.

62. Publicitatea la produse medicale poate fi difuzată numai dacă a fost notificată în prealabil de Agenția Medicamentului și Dispozitivelor Medicale, în conformitate cu dispozițiile Legii nr. 1409/1997 cu privire la medicamente și cu dispozițiile Regulamentului cu privire la promovarea etică a medicamentelor, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 944/2018.

63. Publicitatea la produse medicale trebuie să întrunească următoarele cerințe:

a) să conțină informație obiectivă, judicioasă, actuală și bazată pe date științifice și documente oficiale;

b) să aibă un conținut suficient și o descriere adecvată nivelului destinatarilor (medici, farmaciști și pacienți);

c) să contribuie la folosirea eficientă a medicamentelor;

d) să nu inducă în eroare consumatorul;

e) să încurajeze utilizarea rațională a medicamentelor.

64. Publicitatea la produse medicale trebuie:

a) să fie veridică, obiectivă și bazată pe documente oficiale;

b) să nu stimuleze populația la folosirea excesivă a medicamentelor;

c) să nu producă o impresie exagerată despre compoziția și originea medicamentului sau calitățile lui medicale.

65. Este interzisă publicitatea la produse medicale prin care consumatorului i se sugerează că administrarea lor îi va ameliora starea sănătății, iar renunțarea la ele se va solda cu agravarea ei, publicitatea care afirmă că medicamentul nu are reacții adverse sau care îndeamnă să nu fie consultat medicul.

66. În publicitate nu pot fi recomandate medicamente care pot fi identificate sau asociate cu mărci sau denumiri comerciale, cu denumiri de farmacii, cabinete medicale și/sau medico-dentare.

67. Sunt interzise publicitatea și teleshoppingul la produse medicale care conțin substanțe definite ca stupefiante sau psihotrope.

68. Publicitatea la produsele medicale trebuie să includă în mod obligatoriu următoarele:

- a) denumirea produsului;
- b) denumirea comună, dacă produsul conține un singur ingredient activ;
- c) indicația terapeutică (afecțiunile pentru care se folosește produsul medicamentos);
- d) mesajul sonor adresat consumatorului: „*Acesta este un medicament. Citiți cu atenție prospectul. Dacă apar manifestări neplăcute, adresați-vă medicului sau farmacistului*”.

69. La televiziune mesajul prevăzut la pct. 68 lit. d) trebuie să apară scris pe ecran și să răsună la sfârșitul spotului publicitar timp de cel puțin 5 secunde sau să fie afișat pe tot parcursul spotului publicitar. Mesajul trebuie să ocupe minimum 10% din suprafața materialului publicitar și să fie scris pe un fundal care permite vizualizarea clară a acestuia.

70. Prin derogare de la prevederile pct. 68, publicitatea medicamentelor la televiziune difuzată într-o formă prescurtată (reminder) poate include mesajul adresat consumatorului prevăzut la pct. 68 lit. d) doar în formă scrisă, dacă respectă următoarele condiții cumulative:

- a) este o parte, continuare și/sau completare a aceleiași campanii publicitare pentru un anumit medicament, difuzată în aceeași perioadă și în cadrul aceluiași serviciu media audiovizual în care este prezentat spotul publicitar integral;
- b) reamintește publicului elemente din mesajul difuzat în spotul publicitar integral;
- c) are o durată ce nu depășește 10 secunde.

71. Difuzarea de publicitate și de teleshopping pentru produse de larg consum care invocă avize sau recomandări medicale este interzisă; fac excepție produsele destinate igienei.

72. Este interzisă difuzarea de materiale publicitare pentru medicamente sau tratamente, prezentate sau recomandate de profesioniști în domeniul sănătății, organizații academice, științifice, fundații, de personalități ale vieții publice, culturale, științifice, sportive sau de alte persoane care, datorită celebrității lor, pot încuraja consumul acestor medicamente sau folosirea tratamentelor respective.

73. Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping în care personal medical sau farmaciști recomandă ori avizează produse alimentare destinate copiilor, produse și tratamente medicale sau suplimente alimentare.

74. Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping pentru produse medicale și tratamente medicale, dacă prezentările conțin recomandări ori avize ale asociațiilor medicale.

75. Este interzisă difuzarea de publicitate pentru produse medicale, tratamente medicale în programe audiovizuale destinate copiilor ori în pauzele publicitare care precedă sau urmează unor astfel de programe.

76. Publicitatea și teleshoppingul la produse medicale și tratamente medicale pentru probleme de natură sexuală nu pot fi difuzate decât în intervalul orar 22.00-6.00.

77. Este interzisă menționarea în publicitate sau în teleshopping a unor indicații terapeutice referitoare la boli precum:

- a) tuberculoză;
- b) bolile cu transmisie sexuală;
- c) alte boli infecțioase grave;

- d) cancer și alte boli tumorale;
- e) insomnia cronică;
- f) diabet și alte boli metabolice.

78. Publicitatea la produse medicale nu trebuie să conțină nicio mențiune care:

- a) să dea impresia că o consultație medicală sau o intervenție chirurgicală nu este necesară, în special prin oferirea unor sugestii de diagnostic ori de tratament la distanță;
- b) să sugereze că efectul tratamentului cu medicamentul respectiv este garantat, nu este însoțit de reacții adverse sau că efectul este mai bun ori echivalent cu cel al altui tratament sau medicament;
- c) să sugereze că starea de sănătate a subiectului poate fi îmbunătățită prin utilizarea medicamentului respectiv;
- d) să sugereze că starea de sănătate a subiectului poate fi afectată dacă nu se utilizează medicamentul; această interdicție nu se aplică campaniilor de vaccinare anunțate de autorități în condițiile legii;
- e) să se adreseze exclusiv sau în special copiilor;
- f) să sugereze că medicamentul este un aliment, produs cosmetic sau alt produs de consum;
- g) să sugereze că siguranța sau eficacitatea medicamentului este datorată faptului că acesta este natural;
- h) să poată, printr-o descriere sau reprezentare detaliată a unui caz, să ducă la o autodiagnosticare eronată;
- i) să ofere, în termeni inadecvați, alarmanți sau înșelători, asigurări privind vindecarea;
- j) să folosească, în termeni inadecvați, alarmanți sau înșelători, reprezentări vizuale ale schimbărilor în organismul uman cauzate de boli sau leziuni ori de acțiuni ale medicamentelor asupra organismului uman sau a unei părți a acestuia.

79. Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping la produse și tratamente naturiste, care, după caz, nu sunt însoțite de avertizarea, sonoră și scrisă:

- a) „*Produs neatestat medical*”;
- b) „*Metodă neatestată medical*”.

80. Publicitatea și teleshoppingul la produsele medicale homeopate trebuie să includă în mod obligatoriu avertizarea sonoră și scrisă: „*Acesta este un produs homeopat. Citiți cu atenție prospectul*”.

81. Durata avertizării menționate la pct.80 va fi de minimum 3 secunde și aceasta va fi difuzată la sfârșitul spotului publicitar. La televiziune avertizarea va fi prezentată atât sonor, cât și vizual.

82. În cazul reminderului, textul precizat la pct.80 trebuie să fie prezentat pe parcursul difuzării spotului publicitar, în condiții care să asigure o percepție clară a mesajului.

83. Publicitatea și teleshoppingul pentru produsele sau tratamentele pentru slăbit ori pentru menținerea greutateii corporale trebuie să respecte următoarele condiții:

- a) să avertizeze publicul printr-un insert scris și/sau sonor că produsul nu se adresează copiilor;
- b) să nu fie difuzate în programele pentru copii sau în pauzele publicitare care precedă ori urmează unor astfel de programe;
- c) să nu se adreseze în mod direct persoanelor obeze și să nu includă exemple în care vorbesc sau apar persoane care ar fi fost obeze înainte de a utiliza produsele ori serviciul cărora li se face publicitate.

84. Orice publicitate a medicamentelor neînregistrate în Republica Moldova este interzisă.

85. Este permisă publicitatea doar pentru medicamentele OTC, care sunt destinate a fi utilizate fără intervenția unui medic.

86. Este interzisă publicitatea:

- a) medicamentelor care sunt din categoria Rx;
- b) medicamentelor care conțin substanțe stupefiante, psihotrope și/sau precursorii acestora;
- c) care sugerează că este necesar ca oricine să își suplimenteze dieta cu aceste medicamente sau că astfel de suplینiri pot să îmbunătățească funcțiile fizice ori mentale, care în mod normal sunt bune;

d) a medicamentelor care sunt compensate din fondurile asigurării obligatorii de asistență medicală (atât medicamente Rx, cât și OTC).

87. Campaniile mediatice care fac parte din categoria educației medicale (campanii destinate educării populației, programe pentru creșterea aderenței la tratament, campanii destinate conștientizării/prevenirii unei boli) nu trebuie să conțină mesaje publicitare pentru un medicament și nu trebuie să încurajeze folosirea abuzivă sau excesivă a medicamentelor.

88. În campaniile mediatice care fac parte din categoria educației medicale este interzisă promovarea unor mesaje care restrâng gama terapeutică a bolii/bolilor care este/sunt obiectul campaniei. Pentru destinatarii campaniei trebuie să fie foarte clar că decizia terapeutică aparține medicului.

Capitolul VI.

PUBLICITATEA LA SERVICII FINANCIARE, DE ASIGURARE, DE INVESTIȚII ȘI LA HÂRTII DE VALOARE (VALORI MOBILIARE)

89. În conținutul publicității serviciilor financiare (inclusiv bancare), de asigurare și de investiții referitoare la utilizarea mijloacelor bănești ale persoanelor fizice și juridice, precum și în conținutul publicității hârtiilor de valoare (valorilor mobiliare), nu se admite:

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

b) garantarea mărimii dividendelor pentru acțiunile nominative ordinare;

c) publicitatea hârtiilor de valoare până la înregistrarea de stat a emisiunii lor, în perioada de suspendare/interzicere 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 prețului de piață a valorii mobiliare;

e) înștiințarea investitorilor despre asigurarea valorii lor mobiliare, în raport cu alte valori mobiliare;

f) tăinuirea cel puțin a uneia dintre condițiile contractului, dacă în publicitate sunt anunțate condițiile acestuia.

90. Până a difuza publicitatea serviciilor financiare, de asigurare, de investiții și a hârtiilor de valoare furnizorul de servicii media audiovizuale trebuie să se asigure că furnizorul de publicitate dispune de licență de stat valabilă pentru genul respectiv de activitate.

Capitolul VII.

SPOTURILE/MINI-SPOTURILE PUBLICITARE IZOLATE

91. Spoturile și mini-spoturile publicitare izolate pot fi difuzate doar în cadrul transmisiunii unor evenimente sportive și, cu titlu de excepție, în cadrul altor programe audiovizuale cu transmisiune în direct a evenimentelor, în intervalul orar 20.00-6.00.

92. Spoturile publicitare izolate pot fi difuzate numai dacă pauzele între părțile unui program, cum ar fi pauzele dintre rundele unui meci de box sau de tenis, sunt scurte.

93. Spotul izolat poate fi difuzat în următoarele condiții cumulative:

a) durata spotului să nu depășească 30 de secunde;

b) spotul să fie însoțit pe toată durata difuzării de un marcaj vizibil, constând în majuscula „P” încadrată într-un cerc cu suprafața transparentă, cu dimensiunea de minimum 30 de puncte în format SD, definiție standard, respectiv 60 în format HD, înaltă definiție, amplasat în partea din dreapta jos a ecranului.

94. Furnizorii de servicii media pot difuza în timpul transmisiunilor sportive mini-spoturi publicitare izolate, cu respectarea cumulativă a următoarelor condiții:

a) durata mini-spotului să nu depășească 10 secunde;

b) să fie maximum două mini-spoturi pe repriză;

- c) să fie inserate în momentele de întrerupere naturală a jocului;
- d) să fie însoțite pe toată durata difuzării de marcajul prevăzut la pct. 93 lit. b).

95. În cazul publicității pentru băuturi spirtoase, spotul/mini-spotul publicitar izolat poate fi difuzat numai în intervalul orar 23.00-6.00.

96. Dacă într-un calup de publicitate este difuzat un singur spot publicitar, respectivul spot nu este considerat drept spot publicitar izolat.

97. Durata de difuzare a spoturilor/mini-spoturilor publicitare izolate intră în calculul limitei orare de 12 minute, impuse de legislație pentru publicitate și teleshopping.

Capitolul VIII.

SPONSORIZAREA ȘI ANUNȚURILE DE SPONSORIZARE

98. Programele audiovizuale sponsorizate trebuie să poată fi clar identificate de către public.

99. Conținutul și planificarea difuzării programelor audiovizuale sponsorizate în niciun fel nu trebuie să fie influențate de sponsor.

100. Nu trebuie să existe nicio conexiune între numele, marca sau imaginea sponsorului și denumirea programului audiovizual.

101. Sunt interzise sponsorizarea unui serviciu media audiovizual în integralitatea sa, precum și sponsorizarea programelor audiovizuale de știri și a celor cu conținut informativ-analitic de actualitate.

102. Niciun program audiovizual nu poate fi sponsorizat de producători de tutun.

103. Programele audiovizuale nu pot fi sponsorizate de către persoane fizice ori juridice care au ca obiect principal de activitate fabricarea sau vânzarea de produse ori furnizarea de servicii a căror publicitate este interzisă.

104. În intervalul orar 6.00-22.00 este interzisă difuzarea programelor audiovizuale sponsorizate de vreo companie a cărei denumiri sau marcă este identică cu denumirea ori marca unei băuturi spirtoase.

105. Sponsorizarea programelor audiovizuale de către persoane fizice sau juridice ale căror activități includ fabricarea sau comercializarea produselor și a tratamentelor medicale poate fi făcută prin promovarea numelui, a siglei și/sau a oricărui alt element distinctiv al sponsorului sau ale anumitor produse ori servicii medicale ale acestuia, cu excepția denumirii sau a imaginii produselor ori tratamentelor medicale care sunt disponibile numai pe bază de prescripție medicală.

106. Este interzisă sponsorizarea programelor audiovizuale de către partide politice și alte organizații social-politice.

107. În cadrul unui serviciu media audiovizual generalist sau de știri, pe parcursul unei zile de emisie, același sponsor, indiferent dacă acționează de unul singur, face parte din vreun grup de sponsori, sau același grup de sponsori nu poate/nu pot sponsoriza un număr mai mare de 25% din numărul total de programe audiovizuale care pot fi sponsorizate.

108. Deținătorii de mărci comerciale de produse alimentare și de băuturi răcoritoare nu pot sponsoriza programe audiovizuale destinate a fi audiate/vizionate de copii în vârstă de până la 12 ani fără acord parental.

109. Programele audiovizuale destinate copiilor nu pot fi sponsorizate de către persoane fizice sau juridice a căror activitate principală este fabricarea ori comercializarea producției alcoolice, a produselor și tratamentelor medicale, precum și de către cele care organizează jocuri și concursuri interzise copiilor.

110. Anunțurile de sponsorizare trebuie să fie separate de publicitate, să prezinte numai numele, marca, imaginea, activitatea sau produsele sponsorului, să nu conțină mențiuni exprese cu caracter promoțional la produsele sau serviciile sponsorului sau ale unui terț și să nu încurajeze în mod direct cumpărarea sau închirierea de produse ori servicii ale sponsorului.

111. Anunțul de sponsorizare poate fi făcut prin:

- a) referire verbală și/sau scrisă;

- b) insert grafic;
- c) ecran partajat.

112. Inseturile grafice și ecranul partajat nu trebuie să afecteze integritatea editorială a programului; ecranul partajat trebuie să includă mențiunea „Sponsor”/„Sponsori” pe întreaga durată a difuzării acestuia.

113. În anunțurile de sponsorizare nu trebuie să existe nicio conexiune cu publicitatea difuzată ori cu plasarea de produse referitoare la produsele sau serviciile sponsorului.

114. Anunțurile de sponsorizare sunt difuzate la începutul, în interiorul și/sau la sfârșitul programului audiovizual.

115. Anunțurile de sponsorizare difuzate în interiorul programului audiovizual nu pot depăși 30 de secunde pentru fiecare perioadă de 30 de minute a duratei programate.

116. Dacă în cadrul programului audiovizual sponsorizat participă/sunt prezenți reprezentanții sponsorilor, incursiunile lor sau referirile la ei nu trebuie să depășească 30 de secunde pentru fiecare sponsor.

117. În cazul autopromovării programelor audiovizuale sponsorizate, la sfârșitul spotului pot fi prezentate mărcile sponsorilor pe o durată de maximum 5 secunde.

118. Anunțul de autopromovare a unui program sponsorizat care face referire la mărcile sponsorilor poate fi difuzat de maximum 5 ori pe zi în orele de prime-time. În cazul depășirii acestei limite, anunțul de autopromovare a programului sponsorizat este considerat spot publicitar și este contabilizat ca atare.

119. Durata de difuzare a anunțurilor de sponsorizare nu intră în calculul limitei orare de 12 minute, impuse de legislație pentru publicitate și teleshopping.

Capitolul IX.

PLASAREA DE PRODUSE

120. Prin plasare de produse se înțelege orice formă de comunicare comercială audiovizuală constând în includerea unui produs, serviciu sau a mărcii acestora ori în referirea la acestea, prin inserarea în cadrul unui program audiovizual, în schimbul unei plăți sau contraprestații.

121. Este interzisă plasarea de produse în conținuturile audiovizuale informative, informativ-analitice, oficiale, a celor cu caracter religios și a celor destinate copiilor.

122. Plasarea de produse trebuie să întrunească următoarele condiții:

- a) să se încadreze în mod natural în desfășurarea programelor audiovizuale;
- b) să nu fie acordată o vizibilitate exagerată produsului, cum ar fi menționarea mărcii unui produs sau prezentarea unui produs în prim-plan ori dintr-un unghi care să permită evidențierea mărcii.

123. Plasarea de produse se semnalează la începutul și la sfârșitul programului, precum și la reluarea după fiecare pauză publicitară, prin mențiunea „Acest program conține/a conținut plasare de produse”.

124. Plasarea de produse nu exclude sponsorizarea și/sau difuzarea de publicitate pentru aceleași produse sau servicii, în cadrul aceluiași program audiovizual, cu respectarea condițiilor impuse de legislație.

125. Plasarea tematică de produse este interzisă. În sensul prezentului capitol, *plasare tematică de produse* înseamnă comunicare comercială constând într-o referire la un produs, un serviciu sau la marca comercială a acestuia într-un scenariu de program audiovizual sau într-un dialog în cadrul unui program audiovizual în schimbul unei plăți sau a unei contraprestații similare; plasarea unui produs comercial prin integrarea produsului în tema unui program audiovizual, într-un dialog sau orice altă formă de integrare în cadrul unui program audiovizual sau în cadrul unei părți a acestuia, precum și integrarea unui produs comercial ca temă a unui program audiovizual, inclusiv în conținuturi artistice și de divertisment.

126. Durata de plasare de produse nu intră în calculul limitei orare de 12 minute, impuse de legislație pentru publicitate și teleshopping.

Capitolul X. PUBLICITATEA POLITICĂ

127. În sensul prezentului capitol, următoarele noțiuni înseamnă:

publicitate politică – publicitatea, care are ca obiect unu sau mai mulți subiecți ai publicității politice sau activitatea acestora, unu sau mai multe proiecte (cauze, inițiative, idei etc.) politice și/sau unu sau mai multe simboluri (expresii, desene, imagini, voci etc.) utilizate de unu sau mai mulți subiecți ai publicității politice; publicitatea, pozitivă sau negativă, care vizează explicit sau implicit, partide politice, organizații social-politice, oameni politici, mesaje politice;

subiecți ai publicității politice – partidele politice, membrii partidelor politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru un partid politic în ultimele 12 luni, organizațiile social-politice, membrii organizațiilor social-politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru o organizație social-politică în ultimele 12 luni, grupurile de inițiativă și membrii grupurilor de inițiativă pentru colectarea de semnături în favoarea/defavoarea unei/unor inițiative cu caracter politic.

128. Publicitatea politică poate fi difuzată doar în perioade extraelectorale.

129. Conținutul publicității politice trebuie să corespundă aceluiași cerințe generale, prevăzute de legislație pentru publicitate.

130. Publicitatea politică nu poate conține una sau mai multe dintre următoarele informații:

- a) date de identificare ale persoanei cu statut de comerciant, inclusiv ale persoanei care are statut de comerciant care a achitat pentru difuzarea publicității politice;
- b) mijloace de individualizare ale persoanei cu statut de comerciant;
- c) produse sau mijloace de individualizare ale produselor persoanei cu statut de comerciant;
- d) date de identificare ale persoanei juridice din sectorul statal sau mijloacele de individualizare ale acesteia.

131. În sensul prezentului capitol, *comerciant* înseamnă orice persoană fizică sau juridică care exercită activități comerciale, industriale (de producție), artizanale sau liber-profesionale, precum și orice persoană care acționează în scop comercial, în numele sau în beneficiul unui comerciant, inclusiv:

- a) persoana juridică cu scop lucrativ/comercial (societățile comerciale);
- b) persoana fizică cu scop lucrativ/comercial (antreprenorul individual).

132. Furnizor de publicitate politică nu poate fi:

- a) un stat străin;
- b) o organizație internațională, inclusiv o organizație politică internațională;
- c) o persoană juridică care nu este înregistrată în Republica Moldova;
- d) o persoană fizică care nu este cetățean al Republicii Moldova;
- e) o persoană juridică înregistrată în Republica Moldova, care are în calitate de fondator, asociat și/sau proprietar beneficiar una dintre entitățile/persoanele prevăzute la lit. a)–d);
- f) o persoană juridică înregistrată în Republica Moldova, care, pe parcursul ultimilor 3 ani până la semnarea contractului de difuzare a publicității politice, a desfășurat activități finanțate/plătite integral sau parțial de către una dintre entitățile/persoanele prevăzute la lit. a)–e);
- g) o fundație;
- h) o organizație filantropică;
- i) un sindicat;
- j) o organizație religioasă;
- k) o entitate din sectorul public;
- l) o persoană anonimă;
- m) un difuzor de publicitate, public sau privat, cu statut de mass-media;

- n) un cetățean al Republicii Moldova care nu a împlinit vârsta de 18 ani;
- o) o persoană fizică care a împlinit vârsta de 18 ani, privată de dreptul de a alege în conformitate cu prevederile Codului electoral;
- p) o persoană care acționează în numele unei persoane terțe;
- q) un comerciant.

133. Distribuitor de publicitate politică nu poate fi unul sau mai mulți dintre subiecții prevăzuți la pct. 132 lit. a)-o).

134. În sensul prezentului capitol, următoarele noțiuni înseamnă:

persoană juridică din sectorul statal:

- a) orice autoritate publică;
 - b) orice organ central de specialitate al administrației publice, inclusiv orice autoritate a administrației centrale;
 - c) orice autoritate a administrației publice locale, inclusiv orice autoritate a administrației publice locale din unitatea teritorială autonomă cu statut special;
 - d) orice alt organ/autoritate, creat/creată de către stat în persoana autorității publice, având drept scop exercitarea atribuțiilor administrative, social-culturale și a altor atribuții cu caracter necomercial;
 - e) orice întreprindere de stat sau întreprindere municipală;
 - f) orice societate comercială, care are în calitate de (co)fondator/membru unul din subiecții prevăzuți la lit. a)-e);
 - g) orice instituție publică sau altă organizație necomercială, care are în calitate de (co)fondator/asociat/membru unul din subiecții prevăzuți la lit. a)-f);
 - h) orice organizație comercială de drept privat, activitățile căreia sunt finanțate/achitate integral sau parțial de la bugetul de stat;
 - i) orice altă persoană, declarată prin hotărâre de guvern persoană juridică din sectorul statal;
- furnizor de publicitate* – persoana care determină obiectul publicității;
- difuzor de publicitate* – persoana care difuzează publicitatea, inclusiv mass-media;
- distribuitor de publicitate* – persoana care distribuie publicitatea, în interesul furnizorului de publicitate.

135. Furnizorii de servicii media nu sunt în drept să difuzeze publicitate politică în următoarele cazuri:

- a) din proprie inițiativă sau din inițiativa altor furnizori de servicii media, în calitate de furnizor de publicitate și/sau distribuitor de publicitate;
- b) în lipsa contractului de difuzare a publicității politice, încheiat în formă scrisă până la difuzarea publicității politice;
- c) în contractul de difuzare a publicității politice, în calitate de furnizor de publicitate este una din persoanele prevăzute în pct. 132;
- d) în contractul de difuzare a publicității politice, în calitate de distribuitor de publicitate este una din persoanele prevăzute în pct. 132 lit. a)-m);
- e) publicitatea prezentată spre difuzare este în contradicție cu cerințele privind conținutul publicității politice, prevăzute în pct. 129 și 130;
- f) difuzarea publicității politice ar avea ca efect încălcarea cerințelor legislației vizând modul și/sau timpul difuzării publicității politice.

136. Publicitatea politică, indiferent de formă (spoturi, reportaje, adresări, felicitări, programe etc.), poate fi difuzată în calupuri publicitare sau separat, dar însoțită de mențiunea scrisă și verbală ”publicitate politică”. La televiziune mențiunea trebuie să fie prezentă pe toată durata difuzării publicității politice.

137. Este interzisă difuzarea publicității politice în conținuturi informative și informativ-analitice pe teme politice, în programe audiovizuale destinate copiilor și în cele cu caracter religios.

138. Durata de difuzare a publicității politice intră în calculul limitei orare de 12 minute, impuse de legislație pentru publicitate și teleshopping.

Capitolul XI. PUBLICITATEA ELECTORALĂ

139. Publicitatea electorală este difuzată conform normelor stabilite de Codul electoral și de Comisia Electorală Centrală.

140. Publicitatea electorală gratuită și contra plată este difuzată separat de publicitatea comercială și separat de oricare alt program sau altă parte de program audiovizual, fiind marcată corespunzător.

141. Durata de difuzare a publicității electorale nu intră în calculul limitei orare de 12 minute, impuse de legislație pentru publicitate și teleshopping.

Capitolul XII. MESAJELE NON-COMERCIALE

142. În sensul prezentului capitol, următoarele noțiuni înseamnă:

mesaje non-comerciale – mesaje de interes public; mesaje din cadrul campaniilor și acțiunilor cu caracter exclusiv social, necomercial, adresate societății sau comunității; apelurile în scop caritabil din cadrul unor activități filantropice cu caracter umanitar, în scopul sprijinirii unor persoane aflate în dificultate;

mesaj de interes public – publicitatea ce are ca obiect promovarea unor valori, idei și/sau scopuri de interes public ori comunitar, difuzată în vederea creșterii gradului de conștientizare, schimbării atitudinii și a comportamentului social, prevenirii și contracarării viciilor sociale.

143. Conținutul mesajelor non-comerciale se supune cerințelor generale pentru conținutul publicității.

144. Fiecare mesaj de interes public, difuzat gratuit sau contra plată, trebuie să conțină mențiunea scrisă sau verbală „mesaj de interes public”.

145. Apelurile în scop caritabil trebuie să precizeze persoana sub responsabilitatea căreia sunt colectate și utilizate bunurile și fondurile bănești donate.

146. Mesajele non-comerciale nu se includ în calculul duratei legale de 12 minute din ora de emisie alocate publicității, dacă sunt respectate următoarele condiții cumulative:

- a) difuzarea mesajelor să fie gratuită, fără obligație de contrapartidă directă sau indirectă;
- b) mesaje să fie grupate și separate de mesajele publicitare și identificate scris sau verbal cu mențiunea „Mesaj/mesaje de interes public”;
- c) mesajele să nu conțină nicio referire de natură comercială.

147. La televiziune, în cadrul apelurilor în scop caritabil, siglele/logourile sponsorilor pot fi prezentate la sfârșitul spotului și nu trebuie să depășească durata cumulată de 3 secunde.

148. Programele audiovizuale de genul teledon, la începutul și la sfârșitul acestora, trebuie să precizeze persoana/persoanele sub responsabilitatea căreia/căroră sunt colectate și utilizate bunurile și fondurile bănești donate, precum și datele ei/lor de contact.

149. În cazul campaniilor și acțiunilor cu caracter social care presupun colectarea de fonduri de la public pentru un obiectiv anume, furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația de a informa publicul cu privire la rezultatele concrete ale acestor campanii.

150. Mesajele non-comerciale contra plată constituie publicitate, sunt difuzate în cadrul calupurilor publicitare și sunt contabilizate ca publicitate.

151. Mesajele non-comerciale sunt difuzate în perioade extraelectorale. În perioada electorală a alegerilor generale sunt difuzate doar mesaje de interes public aprobate de Comisia Electorală Centrală.

152. De regulă, mesajele non-comerciale sunt difuzate în limba română.

153. Mesajele non-comerciale sunt difuzate în temeiul unui contract în formă scrisă, dacă difuzarea acestora nu constituie o inițiativă a furnizorului de servicii media.

Capitolul XIII.

PUBLICITATEA PRIN METODA „TITRE MOBILE”

154. În sensul prezentului capitol, *publicitate prin metoda „titre mobile”* înseamnă modalitatea de difuzare a publicității sau a mesajelor non-comerciale, caracterizată prin afișarea textului în partea de jos a ecranului televizorului, text care se deplasează pe orizontală cu o viteză constantă, de regulă, de la dreapta la stânga.

155. Publicitatea prin „titre mobile” trebuie să întrunească următoarele condiții:

a) să ocupe nu mai mult de șapte la sută din suprafața ecranului;

b) să nu se suprapună pe subtitrări, pe inscripții cu caracter explicativ, precum și pe *crawl*. În sensul prezentului capitol, *crawl* înseamnă o linie de text de știri de ultimă oră care se deplasează de la dreapta la stânga în partea de jos a ecranului televizorului.

156. Nu este permisă întreruperea cu publicitate prin metoda „titre mobile” a programelor de televiziune religioase și a celor cu durata mai mică de 30 de minute.

157. Durata de difuzare a publicității prin metoda „titre mobile” intră în calculul limitei orare de 12 minute, impuse de legislație pentru publicitate și teleshopping.

Capitolul XIV.

PUBLICITATEA PE ECRAN PARTAJAT

158. Publicitatea pe ecran partajat trebuie să fie difuzată cu respectarea următoarelor condiții cumulative:

a) să fie clar separată de conținutul editorial printr-o divizare a suprafeței ecranului, obținută prin afișarea spoturilor publicitare într-o fereastră publicitar distinctă de fereastra editorială;

b) suprafața ferestrei publicitare să nu depășească suprafața ferestrei editoriale;

c) să fie afișată mențiunea „Publicitate” pe toată durata difuzării acesteia.

159. Este interzisă difuzarea de publicitate:

a) în mod simultan pe două sau mai multe ferestre partajate;

b) pe *crawl*.

160. Este interzisă difuzarea publicității pe ecran partajat:

a) în programe audiovizuale destinate copiilor;

b) în programe audiovizuale de știri, în programe audiovizuale informative-analitice, precum și de dezbateri politice/electorale.

161. Durata de difuzare a publicității pe ecran partajat intră în calculul limitei orare de 12 minute, impuse de legislație pentru publicitate și teleshopping.

Capitolul XV.

PUBLICITATEA/SPONSORIZAREA VIRTUALĂ

162. Publicitatea/sponsorizarea virtuală poate fi difuzată numai în cadrul transmisiunii unor evenimente sportive, culturale sau expoziționale, cu respectarea următoarelor condiții cumulative:

a) să existe acordul organizatorului evenimentului respectiv și/sau al titularilor de drepturi;

b) să nu aducă atingere integrității, valorii și/sau specificului evenimentului în care este plasată, să nu fie stridentă și obositoare din punct de vedere vizual;

c) telespectatorii să fie informați asupra utilizării acestui procedeu publicitar, la începutul transmisiei evenimentului și după fiecare pauză, prin mențiunea „Acest program conține publicitate virtuală”, afișată lizibil pe o durată de minimum 5 secunde.

163. În cazul evenimentelor/jocurilor sportive, publicitatea/sponsorizarea virtuală poate fi plasată pe suprafața de joc în timpul jocului, în pauze și la încheierea acestuia. De asemenea, publicitatea/sponsorizarea virtuală poate fi plasată și în afara suprafeței de joc, inclusiv pe suprafața

prevăzută de către organizatorul evenimentului/jocului sportiv pentru plasarea de panouri publicitare.

164. Durata de difuzare a publicității/sponsorizării virtuale, dacă vizează evenimente naționale, intră în calculul limitei orare de 12 minute, impuse de legislație pentru publicitate și teleshopping.

Capitolul XVI.

DISPOZIȚII FINALE

165. Prezentul Regulament intră în vigoare la data publicării în Monitorul Oficial al Republicii Moldova.

166. Prezentul Regulament poate fi modificat la inițiativa și prin decizia Consiliului Audiovizualului.

PRACTICI COMERCIALE CONSIDERATE NELOIALE ÎN ORICE SITUAȚIE**Practici comerciale înșelătoare**

1. Comerciantul afirmă că a semnat un cod de conduită pe care în fapt nu l-a semnat.
2. A afișa un certificat, o marcă de calitate sau un echivalent fără autorizația necesară în acest sens.
3. A afirma fără un temei real că un cod de conduită este autorizat de un organism public sau de alt tip.
4. A afirma că un comerciant (inclusiv practicile sale comerciale) sau un produs a fost agreat, aprobat sau autorizat de un organism public sau privat fără un temei real sau fără a îndeplini condițiile necesare pentru agrearea, aprobarea sau autorizarea obținută.
5. A propune cumpărarea produselor la un preț declarat fără a se menționa că există motive rezonabile pentru care comerciantul poate considera că nu va putea furniza, el însuși sau prin intermediul unui alt comerciant, produsele respective sau produse echivalente la prețul declarat pentru o anumită perioadă și în cantități rezonabile, ținând seama de produsul respectiv, de amplasarea publicității și de prețul declarat (publicitate-capcană).
6. A propune cumpărarea produselor la un preț declarat, urmată de:
 - a) refuzul de a prezenta consumatorilor articolul care a făcut obiectul publicității sau
 - b) refuzul de a prelua comenzi pentru acesta și de a-l livra într-un termen rezonabil sau
 - c) prezentarea unui eșantion defect cu intenția de a promova un alt produs (capcană și deturnare).
7. Declarația falsă că un produs nu va fi disponibil decât pentru un interval de timp foarte scurt sau doar în condiții speciale pentru un interval de timp foarte scurt, pentru a determina decizia imediată a consumatorilor și pentru a-i priva de timpul de gândire necesar și de posibilitatea de a face o alegere în cunoștință de cauză.
8. Angajamentul de a furniza servicii post-vânzare către consumatorii cu care comerciantul a comunicat anterior tranzacției într-o limbă care nu este o limbă oficială a statului membru în care se află sediul comerciantului și, ulterior, furnizarea serviciului respectiv în altă limbă fără a informa în mod clar consumatorul cu privire la aceasta înainte de inițierea tranzacției.
9. A declara sau a sugera sub orice formă, fără un temei real, că vânzarea unui anumit produs este legală.
10. A prezenta drepturile de care consumatorii beneficiază prin lege ca și caracteristică distinctivă a ofertei comerciantului.
11. A folosi conținutul editorial din mass-media pentru a promova un produs, în cazul în care comerciantul a plătit pentru această promovare, fără a specifica acest lucru prin conținut ori prin imagini sau sunete pe care consumatorul le poate identifica ușor (reportaj publicitar).
12. A face afirmații *de facto* inexacte cu privire la natura și amploarea riscurilor la care se expune consumatorul referitor la siguranța personală sau a familiei sale în cazul în care nu achiziționează produsul în cauză.
13. A promova deliberat un produs similar cu produsul unui alt producător, astfel încât consumatorul să creadă că produsul promovat provine de la același producător.
14. A crea, a exploata sau a promova un sistem de împrumut piramidal în cadrul căruia un consumator plătește o cotizație în schimbul posibilității de a primi o parte din sumele provenite în special din cotizațiile pe care le vor plăti noii membri și nu din vânzarea sau consumul produselor.
15. Comerciantul afirmă că este pe cale să își înceteze activitatea sau să își mute sediul fără a intenționa de fapt acest lucru.
16. A afirma că un produs poate crește șansele de câștig la jocurile de noroc.
17. A face afirmația neîntemeiată că un produs tratează boli, disfuncții sau malformații.
18. A disemina informații *de facto* inexacte privind condițiile pieței sau posibilitatea de a găsi un produs, incitând astfel consumatorul să achiziționeze produsul respectiv în condiții mai puțin favorabile decât condițiile normale ale pieței.
19. A afirma în cadrul unei practici comerciale organizarea unui concurs sau posibilitatea câștigării unui premiu fără a acorda premiile specificate sau echivalentul acestora.
20. A descrie un produs ca „gratuit”, „bonus”, „fără taxe” sau în termeni similari în cazul în care consumatorul trebuie să plătească o sumă în plus față de costurile pe care le implică reacția sa pozitivă la practica comercială și ridicarea sau livrarea articolului.
21. A include în materialul promoțional o factură sau un document similar de plată, astfel încât consumatorul are impresia greșită că a comandat deja produsul comercializat.
22. A face afirmații false sau a crea impresia că un comerciant nu acționează în scopuri ce se încadrează în activitatea sa comercială, industrială, artizanală sau liberală sau a se prezenta comerciantului ca și consumator.
23. A crea impresia falsă că serviciul post-vânzare furnizat pentru un produs este disponibil într-un stat membru altul decât cel în care este cumpărat produsul.

Practici comerciale agresive

24. A-i da impresia consumatorului că nu poate părăsi sediul fără a încheia un contract.
25. A efectua vizite personale la domiciliul consumatorului, ignorând solicitarea acestuia de a pleca sau de a nu reveni, cu excepția cazului în care legislația internă permite acest lucru în vederea îndeplinirii unei obligații contractuale și în măsura în care o permite.
26. A efectua solicitări repetate și nedorite prin telefon, fax sau e-mail sau alt mijloc de comunicare la distanță, cu excepția cazului în care legislația internă permite acest lucru în vederea îndeplinirii unei obligații contractuale și în măsura în care o permite.
27. A obliga un consumator care intenționează să solicite plata daunelor pe baza unei polițe de asigurare să prezinte documente care nu pot fi considerate, în mod rezonabil, relevante pentru valabilitatea cererii de plată a daunelor sau ignorarea sistematică a corespondenței pertinente pentru a-l descuraja pe consumatorul care dorește să își exercite drepturile contractuale.
28. A include în reclamă îndemnul direct adresat copiilor de a cumpăra produsele promovate sau de a convinge părinții sau alți adulți să le cumpere produsele promovate.
29. Comerciantul solicită plata pe loc sau plata ulterioară pentru produsele pe care le furnizează dar pe care consumatorul nu le-a solicitat sau solicită rambursarea sau păstrarea lor, cu excepția produselor de substituție furnizate în conformitate cu articolul 7 alineatul (3) din Directiva 97/7/CE (vânzare nesolicitată).
30. A afirma explicit că, în cazul în care consumatorul nu cumpără produsul sau serviciul respectiv, comerciantul își poate pierde locul de muncă sau mijloacele de subsistență.
31. A le crea consumatorilor falsa impresie că au câștigat sau vor câștiga ori că vor câștiga dacă întreprind o anumită acțiune, un premiu sau un alt avantaj similar, în condițiile în care: fie nu există niciun premiu ori avantaj similar, fie acțiunea pe care ar trebui să o întreprindă pentru a câștiga premiul sau alt avantaj similar este condiționată de plata unei sume de bani sau de suportarea unui cost.