

REGULAMENT **privind conținuturile audiovizuale**

Capitolul I **DISPOZIȚII GENERALE**

1. Regulamentul privind conținuturile audiovizuale, denumit în continuare Regulament, reprezintă cadrul normativ secundar ce asigură realizarea prevederilor Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr. 174/2018 (în continuare – CSMA), având drept scop asigurarea informării pluraliste și obiective într-o manieră responsabilă a publicului prin intermediul serviciilor media audiovizuale liniare sau neliniare, precum și al serviciilor de platformă de partajare a materialelor video.
2. Prezentul Regulament conține norme obligatorii pentru furnizorii și distribuitorii de servicii media, precum și pentru furnizorii serviciilor de platformă de partajare a materialelor video.
3. Normele din prezentul Regulament reies din dreptul fundamental al cetățeanului la informare și urmăresc scopul realizării efective a respectivului drept prin intermediul conținuturilor audiovizuale la care are acces.
4. În sensul prezentului Regulament, următoarele noțiuni semnifică:
 - conținuturi audiovizuale* – elemente structurale (programe audiovizuale locale, programe audiovizuale achiziționate, comunicări comerciale audiovizuale, spoturi, jingle-uri etc.), precum și constituențele oricărui element structural (text scris/vorbit, imagini video, poze, reprezentări grafice, muzică, sunete, zgomote etc.) al unui serviciu media liniar, al unui serviciu media neliniar sau al unui serviciu de platformă de partajare a materialelor video;
 - conținuturi audiovizuale electorale* – conținuturi editoriale și conținuturi publicitare care vizează orice aspect al procesului electoral în cadrul oricărui tip de alegeri și care sunt difuzate/distribuite în perioadele electorale;
 - conținuturi audiovizuale informative* – ediții informative: buletine de știri, jurnale de știri, emisiuni de sinteză, indiferent de tip (ordinare, speciale etc.), durată și periodicitate, cu accent pe date și fapte din actualitatea curentă;
 - conținuturi audiovizuale informativ-analitice* – subiecte jurnalistice separate sau incluse în programe audiovizuale și programe audiovizuale de orice tip, gen, durată și periodicitate, orientate spre elucidarea unei teme, probleme, controverse etc., cu accent pe argumente, analiză și expertiză, pe măsură să favorizeze și să faciliteze formarea liberă a propriei opinii a oricărui beneficiar de asemenea conținuturi în raport cu tema abordată;
 - conținuturi audiovizuale oficiale* – conținuturi difuzate/distribuite fidel, integral (fără intervenții editoriale) și separat de celelalte conținuturi, marcate corespunzător și care întrunesc una din următoarele condiții:
 - a) parvin de la organele publice de orice nivel, din țară și de peste hotare, și prezintă interes public;
 - b) parvin de la organele responsabile de gestionarea stării de urgență, de asediu sau de război;
 - c) parvin de la organele publice de orice nivel, prezintă interes public și, în condițiile legii, sunt difuzate/distribuite în mod obligatoriu și gratuit (Comisia Electorală Centrală, Consiliul Audiovizualului, poliție etc.);

d) constituie programe audiovizuale comerciale sau sponsorizate, realizate în schimbul unei plăți sau a unei retribuții similare, în temeiul unor acorduri scrise încheiate între furnizorii de servicii media și organele publice;

conținuturi audiovizuale publicitare – conținuturi audiovizuale, exceptând conținuturile editoriale, de autopromovare și cele electorale, realizate în schimbul unei plăți sau a unei retribuții similare, inclusiv: publicitate comercială, publicitate politică, mesaje de interes public, subiecte separate (reportaje, interviuri etc.) și/sau programe audiovizuale comerciale sau sponsorizate și altele asemenea;

conținut cu caracter militarist – conținut care îndreptățește sau glorifică militarismul;

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;

mesaj de interes public – publicitate 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;

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

militarism – agresivitate care implică amenințarea folosirii puterii militare; glorificarea ideilor unei clase militare profesionale; predominanța forțelor armate în administrarea unui stat; capacitate militară semnificativă, menținută, dezvoltată și pregătită a fi utilizată agresiv pentru a apăra sau promova prin forță interesele naționale;

practici oculte – 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 nevindicabile etc.) cu ajutorul anumitor ritualuri sau obiecte, precum talismane, amulete, poțiuni și alte lucruri cu influență pretins miraculoasă;

producție alcoolică – produse alimentare destinate consumului uman, având concentrația alcoolică mai mare de 1,2% în volum;

telepromovare – formă de publicitate realizată prin inserarea în programele audiovizuale, altele decât cele de știri, a unor secvențe în care prezentatorii programelor promovează unul sau mai multe produse ori servicii;

violență exagerată – acțiuni intenționate aplicate cu cruzime ce provoacă dureri și suferință oamenilor sau animalelor, acțiuni care nu se referă la autoapărare și care pot lua forma torturii, maltratării sau tratamentului inuman/degradant.

Capitolul II

ASIGURAREA INFORMĂRII CORECTE A PUBLICULUI

Secțiunea 1

5. Conținuturile audiovizuale informative sunt separate distinct și clar identificabile (prin titlu, jingle sau, după caz, prezența moderatorului/prezentatorului).

6. În conținuturile audiovizuale informative, în cazul în care informațiile prezentate se dovedesc a fi eronate, furnizorul de servicii media trebuie să aducă rectificările necesare în următoarea ediție informativă de la descoperirea erorii constatate, iar în cazul în care acest lucru nu este posibil din

punct de vedere tehnic, în termen de 24 de ore de la descoperirea erorii și în condiții similare de difuzare.

7. În conținuturile audiovizuale informative, prezentarea rezultatelor sondajelor sociologice va fi însoțită în mod obligatoriu de următoarele informații:

- a) numele celor care au solicitat, a celor care au realizat și a celor care au plătit sondajul;
- b) metodologia utilizată și perioada în care a fost efectuat sondajul;
- c) dimensiunea eșantionului și marja maximă de eroare.

8. În perioada electorală prezentarea rezultatelor sondajelor sociologice va corespunde cerințelor Codului electoral.

9. În conținuturile audiovizuale informative, în relatările privind cazurile de sechestrări de persoane sau de deturnări (de avioane, de alte mijloace de transport), avute loc în Republica Moldova, va fi asigurată și opinia autorităților publice abilitate.

10. În conținuturile audiovizuale informative, relatările despre dezastre sau tragedii trebuie să fie realizate cu decență și discernământ, fără a provoca panică socială, și să prezinte inclusiv opinia autorităților publice abilitate. În acest scop, în conținuturile audiovizuale informative:

- a) nu trebuie să fie repetate imaginile șocante;
- b) trebuie să fie prezentată obligatoriu poziția autorităților publice abilitate;
- c) nu trebuie să fie dezvăluită identitatea victimelor până la comunicarea oficială a acestora, dacă nu este justificată de interesul public.

11. În conținuturile audiovizuale informative despre accidente nu va fi difuzat niciun indiciu care ar putea duce la identificarea victimelor, cu excepția situației în care există acordul acestora sau al familiei lor, sau când prevalează un interes public justificat.

12. În cazul accidentelor, în special al celor cu consecințe juridice, informația difuzată trebuie:

- a) să fie obiectivă, verificată și prezentată în mod imparțial și cu bună-credință, în raport cu toate persoanele implicate în accident;
- b) să respecte principiul prezumției de nevinovăție;
- c) să conțină o prezentare a evoluției situației pentru a avea o imagine completă.

13. Conținuturile audiovizuale informative se supun cerințelor de protecție a minorilor și vizionării în familie. Înainte de difuzarea unor imagini șocante, a unor scene de violență sau cu impact emoțional negativ, telespectatorii vor fi avertizați verbal: „Atenție! Imagini care vă pot afecta emoțional”, mențiune ce va fi și afișată static și lizibil.

14. În conținuturile audiovizuale informative cu date, informații, avertizări și prognoze despre fenomene meteorologice periculoase trebuie precizată în mod obligatoriu sursa de informație.

15. Informațiile prezentate în conținuturile informativ-analitice, indiferent dacă acestea sunt subiecte separate, sunt incluse sau constituie un program audiovizual complet, trebuie să provină de la surse sigure. În măsura posibilităților, originea acestor surse trebuie să fie indicată în momentul prezentării informațiilor. În cazul informațiilor din surse confidențiale, care nu pot fi divulgate, acest lucru trebuie să fie precizat, iar informațiile nesigure trebuie prezentate la modul condițional.

16. Prezentarea principalelor puncte de vedere aflate în opoziție în conținuturile informativ-analitice se poate face și în cadrul unor programe audiovizuale separate, cuprinse într-un ciclu de programe, cu condiția că problema abordată constituie un subiect de interes public general, care necesită exprimarea unui număr mai mare de actori sau protagoniști (inclusiv în cazul existenței unei liste exhaustive), dar nu este o controversă sau un subiect conflictual care să presupună elucidarea acestuia prin prezentarea principalelor puncte de vedere aflate în opoziție în cadrul aceluiași program audiovizual. În acest caz, cel puțin o dată, la sfârșitul programului audiovizual, se va indica faptul că alți actori și/sau protagoniști vor fi invitați să își exprime punctele de vedere în cadrul edițiilor următoare ale respectivului program audiovizual.

- 17.** Furnizorii de servicii media trebuie să asigure în conținuturile audiovizuale informativ-analitice prezentarea echilibrată a reprezentanților puterii și ai opoziției. În sensul prezentului Regulament, prezentare echilibrată înseamnă, după caz: prezența în cadrul aceluiași program informativ-analitic a reprezentanților majorității și ai opoziției parlamentare și/sau ai opoziției extraparlamentare și/sau ai altor partide extraparlamentare. În cazul opoziției extraparlamentare și al partidelor extraparlamentare, se va ține cont de rezultatele obținute la ultimele alegeri.
- 18.** Prezentarea echilibrată a reprezentanților puterii și ai opoziției în conținuturile informativ-analitice, la nivel legislativ național, este asigurată în funcție de ponderea partidelor care reprezintă majoritatea parlamentară și a celorlalte grupuri parlamentare, indiferent dacă acestea s-au declarat sau nu ca opoziție parlamentară.
- 19.** Prezentatorii și moderatorii programelor audiovizuale, în care conținuturile informativ-analitice sunt relevante pentru pluralismul politic, trebuie să precizeze calitatea politică a persoanelor care își exprimă punctul de vedere în probleme de interes public. În serviciile de televiziune, suplimentar anunțurilor făcute de prezentatori și moderatori, calitatea politică a invitaților este periodic afișată la ecran. În serviciile de radiodifuziune sonoră calitatea politică a invitaților este anunțată de prezentatori și moderatori de cel puțin două ori în cadrul programului audiovizual, la începutul și la sfârșitul programului, iar în cazul în care durata acestuia e mai mare de 30 de minute – și la mijlocul programului.
- 20.** În scopul evitării oricăror forme ale discriminării, în sensul prezentului Regulament, prezentatorii și moderatorii programelor audiovizuale informativ-analitice au obligația de a fi imparțiali și echidistanți, manifestată prin formularea clară a întrebărilor adresate participanților, evitarea abordărilor tendențioase sau părtinitoare, în favoarea sau în defavoarea unuia sau a mai multor invitați.
- 21.** În cazul programelor audiovizuale informativ-analitice în care publicul este chemat să participe, pe durata programului, la o chestionare de tip televot prin intermediul apelurilor telefonice, al mesajelor SMS, pe o platformă de internet sau prin orice alte mijloace de comunicații electronice, se va indica de cel puțin două ori, prima dată în cadrul invitației de a participa la acest exercițiu și a doua dată la prezentarea rezultatelor, mențiunea: „televotul/sondajul nu este reprezentativ pentru opinia publică și nu are valoarea unui sondaj de opinie”. Fac excepție chestionările de tip televot care corespund rigorilor unui sondaj sociologic. Excepțiile respective vor fi comunicate publicului.
- 22.** În cazul invocării răspunsurilor primite din partea publicului pe o anumită temă în cadrul televotului/sondajului, furnizorii de servicii media trebuie să menționeze numărul total de mesaje primite, indiferent de tipul mijlocului de comunicare utilizat.
- 23.** Limbajul conținuturilor audiovizuale artistice și de divertisment, inclusiv în cazul traducerii din altă limbă, subtitrării, sonorizării sau dublării, trebuie să corespundă normelor de corectitudine ale limbii române scrise și vorbite.
- 24.** În conținuturile audiovizuale este interzisă dezvăluirea identității persoanelor care sunt victime ale infracțiunilor privitoare la viața sexuală, cu excepția situațiilor în care victimele și-au dat acordul scris, sub condiția respectării limitelor de identificare stabilite prin acordul încheiat anterior difuzării/distribuirii conținuturilor audiovizuale.
- 25.** Este interzisă difuzarea în programele audiovizuale a oricăror forme de manifestări rasiste, antisemite sau xenofobe.
- 26.** Conținuturile audiovizuale oficiale, cu excepția programelor audiovizuale comerciale sau sponsorizate, realizate în schimbul unei plăți sau a unei retribuții similare, în temeiul unor acorduri scrise încheiate între furnizorii de servicii media și organele publice, sunt marcate pe toată durata cu un semn reprezentând un cerc de culoare albă, în interiorul căruia, pe fundal transparent, sunt literele

majuscule CO (conținut oficial) de culoare albă sau, în cazul serviciilor media de radiodifuziune sonoră, este precizat caracterul conținutului audiovizual la începutul și la finalul difuzării acestuia.

27. Conținuturile audiovizuale oficiale, constituind programe audiovizuale comerciale sau sponsorizate, realizate în schimbul unei plăți sau a unei retribuiții similare, în temeiul unor acorduri scrise încheiate între furnizorii de servicii media și organele publice, sunt marcate pe toată durata cu un semn reprezentând un cerc de culoare albă, în interiorul căruia, pe fundal transparent, sunt literele majuscule COP (conținut oficial publicitar) de culoare albă sau, în cazul serviciilor media de radiodifuziune sonoră, este precizat caracterul conținutului audiovizual la începutul și la finalul difuzării acestuia.

28. Conținuturile audiovizuale oficiale, constituind programe audiovizuale comerciale sau sponsorizate, nu pot avea în calitate de autori, realizatori, moderatori, protagoniști angajați ai furnizorilor de servicii media.

29. Conținuturile audiovizuale electorale sunt difuzate exclusiv în campania electorală și, după caz, în perioada electorală, cu respectarea prevederilor art. 13 din CSMA, art. 89 și 90 din Codul electoral, Regulamentului privind reflectarea campaniei electorale de către instituțiile mass-media, aprobat de Comisia Electorală Centrală, și declarațiilor politicilor editoriale ale furnizorilor de servicii media în campania electorală, aprobate de Consiliul Audiovizualului.

30. Conținuturile audiovizuale electorale sunt difuzate numai în cadrul programelor audiovizuale cu caracter electoral, prevăzute expres în legislația electorală în vigoare și specificate în declarațiile politicilor editoriale în campania electorală ale furnizorilor de servicii media, aprobate de Consiliul Audiovizualului, conform legislației.

31. Conținuturile audiovizuale electorale din cadrul programelor de știri și actualități constituie rubricile sau grupajele informative în care sunt difuzate informații despre tehnica votării, sistemul electoral, alte aspecte ale procesului electoral, sondaje de opinie și activități de campanie ale grupurilor de inițiativă, competitorilor electorali și participanților la referendum. Acestea trebuie evidențiate de restul elementelor programelor de știri și actualități prin semnale acustice și vizuale unice.

32. În emisiunile de informare electorală, care sunt organizate la inițiativa furnizorului de servicii media, pot fi puse în discuție atât programele politice ale competitorilor electorali, cât și diverse probleme de interes public general. Modul de acces al competitorilor electorali și formatul emisiunilor de informare electorală sunt decise de către furnizorul de servicii media, precizate în declarațiile politicilor editoriale, care, sub rezerva asigurării condițiilor egale și a unui tratament echitabil și nediscriminatoriu tuturor competitorilor electorali, poate alege să invite câte un participant la emisiune, rând pe rând, sau poate alege să invite câte doi sau mai mulți participanți la aceeași emisiune. Emisiunile de informare electorală trebuie evidențiate prin semnale acustice și vizuale unice de alte programe ale serviciului media audiovizual, cu mențiunea: EMISIUNE DE INFORMARE ELECTORALĂ. Emisiunile de informare electorală nu pot fi considerate publicitate electorală.

33. Emisiunile de promovare electorală sunt cele în care se difuzează timpii de antenă acordați gratuit competitorilor electorali în conformitate cu prevederile Codului electoral. Furnizorii de servicii media, care au această obligație în conformitate cu prevederile Codului electoral, acordă timpii de antenă, la solicitarea competitorilor electorali, conform ordinii stabilite în declarațiile privind politicile editoriale în campania electorală. Emisiunile de promovare electorală, care pot fi realizate în direct sau în înregistrare, trebuie evidențiate prin semnale acustice și vizuale unice de alte programe ale serviciului media audiovizual, cu mențiunea: EMISIUNE DE PROMOVARE ELECTORALĂ.

34. Dezbaterile electorale, în care competitorii electorali și/sau reprezentanții acestora sunt solicitați să se pronunțe pe marginea temelor propuse spre discuție de către furnizorul de servicii media, trebuie

să respecte principiile de echitate, echilibru și imparțialitate pe toată perioada de organizare a acestora. În acest scop, dezbaterile electorale sunt difuzate în aceleași condiții pentru toți competitorii, în același format și, de preferință, de aceeași echipă de moderatori/realizatori. Procedura de stabilire a ordinii în care sunt invitați participanții la dezbaterile electorale, precum și componența grupului de competitori electorali la fiecare rundă de dezbateri, sunt stabilite în declarația privind politica editorială a furnizorilor de servicii media. Dezbaterile electorale trebuie evidențiate prin semnale acustice și vizuale unice de alte programe ale serviciului media audiovizual, cu mențiunea: **DEZBATERI ELECTORALE**.

35. Programele de publicitate electorală se difuzează în calupuri separate de publicitatea comercială și sunt marcate corespunzător. Programele de publicitate electorală cu plată trebuie evidențiate prin semnale acustice și vizuale unice, cu mențiunea: **PUBLICITATE ELECTORALĂ CONTRA PLATĂ**. Programele de publicitate electorală gratuite trebuie evidențiate prin semnale acustice și vizuale unice, cu mențiunea: **PUBLICITATE ELECTORALĂ GRATUITĂ**.

36. Furnizorii de servicii media de televiziune au obligația pe întreaga durată a difuzării serviciului de programe să prezinte denumirea și elementele de identificare ale serviciului media audiovizual. Furnizorii de servicii media de radiodifuziune sonoră au obligația de a prezenta elementele de identificare ale serviciului media audiovizual la un interval de 20-30 de minute.

37. Furnizorii de servicii media de radiodifuziune sonoră vor difuza programele audiovizuale în reluare însoțite de anunțuri sonore la începutul și la finele programului audio, dacă durata acestuia este de până la 30 de minute. În cazul în care durata este mai mare, anunțul sonor se face periodic, la un interval de 15-25 de minute, pe toată durata programului.

38. Persoanele care dețin funcții de demnitate publică, purtătorii de cuvânt ai instituțiilor publice, precum și persoanele care candidează la funcții electivă nu pot avea calitate de prezentator sau de moderator în cadrul programelor audiovizuale de știri și de dezbateri.

39. Prezentatorii programelor audiovizuale de știri, informativ-analitice și de autor își vor exprima opiniile sau punctele de vedere în legătură cu subiecte de interes public ținând cont de principiile imparțialității, echidistanței, echilibrului și favorizării liberei formări a opiniilor.

Secțiunea a 2-a

Difuzarea informațiilor cu privire la starea de urgență, de asediu și de război

40. Conținuturile audiovizuale oficiale parvenite de la organele naționale responsabile de gestionarea stării de urgență, de asediu sau de război sunt difuzate/distribuite gratuit și în mod obligatoriu în orele de maximă audiență.

41. Informațiile și comunicatele oficiale ale autorităților publice cu privire la dezastre, la starea de urgență sau la starea de asediu se difuzează integral și cu prioritate. Decretul/Hotărârea de instituire a stării de asediu sau a stării de urgență se difuzează de furnizorii de servicii media în cel mult două ore de la semnare și, repetat, în primele 24 de ore de la instituirea stării de asediu sau de urgență.

42. Conținuturile audiovizuale oficiale parvenite de la organele responsabile de gestionarea stării de urgență, de asediu sau de război, inclusiv comunicările și anunțurile publice transmise în situația unor dezastre naturale, sunt difuzate integral și obligatoriu și în limbajul mimico-gestual.

43. Furnizorii de servicii media vor informa populația despre cauzele și proporțiile situației excepționale, despre măsurile întreprinse de autorități pentru prevenirea pericolului, lichidarea urmărilor acestei situații și protecția populației, precum și despre regulile de comportare în timpul situației excepționale.

44. Furnizorii de servicii media redau simultan, în cadrul programelor audiovizuale, și imaginea feței, și a mâinilor interpretului în limbaj mimico-gestual, atunci când acesta este prezent la comunicările oficiale ale autorităților publice cu privire la starea de urgență, de asediu și de război.

45. Spoturile informaționale cu durata de până la 30 de secunde, venite de la organele naționale responsabile de gestionarea stării de urgență, de asediu sau de război, vor fi difuzate gratuit de serviciile de televiziune de cel puțin patru ori pe zi (de două ori dimineața și de două ori seara), în orele de maximă audiență, și de serviciile media de radiodifuziune de cel puțin șase ori pe zi (de două ori dimineața, de două ori în orele amiezii și de două ori seara) – toate în ore de maximă audiență.

Capitolul III PROTECȚIA MINORILOR

Secțiunea 1

Respectarea drepturilor minorului în programele audiovizuale

46. Participarea minorului în cadrul programelor audiovizuale este admisă numai cu acceptul acestuia, precum și cu consimțământul părinților sau, după caz, al reprezentantului legal, ținându-se seama, totodată, de sensibilitatea și vulnerabilitatea specifice vârstei minorului și de dezvoltarea lui psiho-emoțională. Nu este necesar acceptul minorilor, consimțământul părinților sau al reprezentanților legali pentru filmarea sau înregistrarea minorilor implicați în evenimente publice autorizate, precum manifestații culturale, campanii sociale, competiții sportive și altele asemenea.

47. Minorii cu vârsta cuprinsă între 16 și 18 ani, aflați în diferite forme de detenție (reținut, arestat, deținut în penitenciar) sau care au calitatea procesuală de bănuit, învinuit, inculpat sau condamnat pentru comiterea unor infracțiuni în cadrul unei urmăriri penale, precum și minorii care sunt victime sau martori ai abuzurilor fizice, psihice sau sexuale, supuși exploatării, pot participa în cadrul programelor audiovizuale dacă sunt îndeplinite cumulativ următoarele condiții:

- a) există acordul scris al minorului;
- b) există consimțământul scris al reprezentantului legal;
- c) pe durata participării în cadrul programului audiovizual este asistat de către un părinte, numai dacă nu-i presupus autor al abuzului, sau de către un alt reprezentant legal, respectiv, de către avocat în cazul cercetării penale sau arestării;
- d) sunt luate măsuri de protecție a identității copilului;
- e) este asistat de un psiholog pentru copii, în dependență de dezvoltarea și starea psiho-emoțională a minorului.

48. Furnizorii de servicii media de știri și generaliste liniare sunt obligați, la solicitarea scrisă a inspectoratelor de poliție, să includă în conținuturile audiovizuale informative, inclusiv în cele din orele de maximă audiență, informații (imagini, date etc.) despre minorii dispăruți. Informațiile sunt difuzate gratuit în următoarele 24 de ore de la solicitare.

49. Furnizorii de servicii media de știri și generaliste liniare sunt obligați, la solicitarea scrisă a autorităților în drept din cadrul sistemului național de alertă, să difuzeze gratuit, în condițiile agreeate cu acestea, informații (imagini, date etc.) despre minorii răpiți, sechestrați sau dispăruți. Condițiile agreeate vizează conținutul informației, perioada și periodicitatea difuzării acesteia. Difuzarea informației începe nu mai târziu de trei ore de la solicitare.

50. Conținuturi audiovizuale cu impact negativ asupra minorilor sunt considerate conținuturile:

- a) despre violență, care încurajează agresivitatea și disprețul față de viață;
- b) care încuviințează deteriorarea sau nimicirea bunurilor;
- c) care aduce în prim plan cadavrul sau corpul unei persoane în agonie, fie un corp mutilat ca urmare a unui tratament crud, cu excepția cazurilor în care o asemenea prezentare este necesară pentru identificarea persoanei;
- d) cu caracter pornografic;

- e) care invită copiii să participe la jocuri de noroc sau la alte jocuri care lasă impresia de câștig ușor;
- f) care apreciază pozitiv dependența față de substanțele stupefiante, toxice, psihotrope, tutun, alcool, precum și față de alte substanțe care sunt sau pot fi utilizate drept stupefiante, și care încurajează consumul, producerea, răspândirea sau procurarea acestora;
- g) care incită la provocarea de leziuni corporale sau la suicid, care descriu mijloacele sau circumstanțele de suicid;
- h) care apreciază pozitiv o infracțiune sau care idealizează infractorii;
- i) care încurajează comportamente ce jignesc demnitatea umană;
- j) care relatează batjocorirea sau înjosirea unui om ori a unui grup de oameni în legătură cu originea etnică, apartenența națională, rasială, sexuală, în legătură cu boala, starea socială, limba vorbită, religia practică, convingerile sau opiniile împărtășite;
- k) care încurajează violența și exploatarea sexuală, abuzurile sexuale comise asupra copiilor, relațiile sexuale dintre copii;
- l) care utilizează limbajul licențios și gesturile indecente;
- m) care oferă sfaturi privind producerea, procurarea sau utilizarea explozivelor, a substanțelor stupefiante ori psihotrope, a altor obiecte periculoase pentru viață și sănătate;
- n) care încurajează proastele deprinderi alimentare, de igienă și inactivitatea fizică;
- o) care demonstrează o ședință de hipnoză în masă, al cărei subiect este auditoriul mijlocului de informare în masă.

51. Conținuturile audiovizuale cu impact negativ asupra minorilor sunt interzise sau limitate/restricționate spre difuzare/distribuire, unele pot fi difuzate cu respectarea prevederilor legale și în orele permise conform clasificării.

52. Este interzisă difuzarea/distribuirea conținuturilor audiovizuale:

- a) care relatează batjocorirea sau înjosirea unui om ori a unui grup de oameni în legătură cu originea etnică, apartenența națională, rasială, sexuală, în legătură cu boala, starea socială, limba vorbită, religia practică, convingerile sau opiniile împărtășite;
- b) cu caracter pornografic, care încurajează violența și exploatarea sexuală a minorilor sau care au drept scop demonstrarea violenței;
- c) care includ date cu caracter personal ale unui minor bănuț, acuzat ori condamnat pentru săvârșirea unei infracțiuni sau contravenții, dacă acesta nu se ascunde de organele de drept ori de instanțele judecătorești, sau ale unui minor care este victima unei infracțiuni ori contravenții, ceea ce permite identificarea acestuia;
- d) care includ date cu caracter personal ale unui minor care fie și-a provocat leziuni corporale ori a încercat să o facă, fie s-a sinucis ori a făcut o tentativă de sinucidere, ceea ce permite identificarea acestuia;
- e) cu informație ce conține fotografii ale minorilor sau materiale video despre aceștia în contextul unor fenomene sociale negative, ceea ce permite identificarea minorilor;
- f) cu informație ce jignește demnitatea minorului identificat și/sau lezează interesele sale superioare;
- g) cu imagini ori fotografii ale corpului minorului decedat;
- h) cu imagini de natură pornografică;
- i) care fac referire defavorabilă sau discriminatorie la originea etnică, naționalitatea, rasa ori religia unui minor, precum și la dizabilitatea acestuia;
- j) cu orice indicii care ar putea duce la identificarea minorilor implicați în situații cu conotație negativă (accidente, infracțiuni, abuz sexual, abuz fizic sau psihic, dispute familiale, sinucideri, consum de droguri, abuz de alcool etc.), inclusiv în calitate de victime sau martori. Fac excepție

situațiile în care jurnalistul acționează cu acordul părinților (tutorilor, curatorilor) în interesul superior al minorului;

k) cu orice indicii care ar putea duce la identificarea unui minor implicat în acte de autovătămare corporală de orice natură, inclusiv în tentative de suicid sau în sinucideri;

l) cu orice indicii care ar putea duce la identificarea unui minor infectat cu HIV sau bolnav de SIDA. Această interdicție se aplică chiar și atunci când intenția programului este de a prezenta și de a pune în evidență o problemă socială;

m) cu reconstituiri ale infracțiunilor, abuzurilor și ale altor situații cu conotație negativă în care sunt folosiți minorii;

n) ce reprezintă pornografie infantilă, prostituție infantilă și/sau spectacol pornografic infantil;

o) ce reprezintă interviuri și declarații în care minorilor le sunt solicitate păreri referitoare la probleme intime de familie sau probleme care le depășesc puterea de judecată.

53. În cadrul programelor audiovizuale copilul nu poate fi folosit sau expus de către părinți, rude, reprezentanți legali, avocați sau alte persoane responsabile de creșterea și îngrijirea lui, în scopul de a obține pentru ei avantaje de orice tip sau de a influența deciziile autorităților publice.

54. În cadrul programelor audiovizuale este interzisă difuzarea oricăror indicii care ar putea duce la identificarea minorilor implicați în situații cu conotație negativă (accidente, infracțiuni, abuz sexual, abuz fizic sau psihic, dispute familiale, sinucideri, consum de droguri, abuz de alcool etc.), inclusiv în calitate de victime sau martori.

55. Este interzisă difuzarea de programe audiovizuale cu participarea minorilor în care se promovează sfidarea normelor și a valorilor morale, al căror scop principal este exploatarea aspectului fizic al copilului sau expunerea acestuia în ipostaze nepotrivite vârstei.

56. Este interzisă participarea minorilor în cadrul programelor audiovizuale difuzate în direct după ora 22.00. Excepție fac programele audiovizuale care transmit în direct evenimente culturale și competiții sportive cu participarea copiilor.

57. Este interzisă orice referire peiorativă, defăimătoare sau discriminatorie la originea etnică, originea socială, naționalitatea, rasa ori religia minorului, precum și la aspectul fizic ori la o eventuală dizabilitate a acestuia.

Secțiunea a 2-a

Clasificarea programelor audiovizuale în vederea protecției minorilor

58. Programele audiovizuale sunt clasificate astfel:

a) programe audiovizuale fără restricții sau semne de avertizare;

b) programe care pot fi vizionate de copii în vârstă de până la 12 ani numai cu acordul părinților sau împreună cu familia, denumite în continuare programe „AP” (acord parental);

c) programe interzise copiilor în vârstă de până la 12 ani, denumite în continuare programe „12”;

d) programe interzise copiilor în vârstă de până la 15 ani, denumite în continuare programe „15”;

e) programe interzise copiilor, altele decât cele pornografice, care în Statele Unite ale Americii și în țările din Uniunea Europeană sunt interzise publicului sub 18 ani, filme horror, erotice, de o violență extremă, programe sponsorizate de producătorii de băuturi spirtoase, denumite în continuare programe „18”;

f) programe interzise copiilor, filme pornografice al căror scop principal este prezentarea în detaliu a actului sexual, a modalităților de satisfacere a dorințelor sexuale sau programe în care se prezintă un act sexual real, indiferent de modalitatea de filmare, denumite în continuare programe „18+”.

59. În clasificarea conținuturilor audiovizuale de ficțiune urmează a fi luată în calcul și clasificarea stabilită de producător sau, după caz, cea în care producția de ficțiune a fost difuzată în alte țări, evitând încadrarea cea mai puțin restrictivă, în situația în care aceasta este singulară.

- 60.** Programele „AP” se difuzează însoțite de un semn de avertizare reprezentând un cerc de culoare roșie, iar în interiorul acestuia, pe fundal transparent, majusculele AP (acord parental) de culoare albă.
- 61.** Programele „12” se difuzează numai după ora 20.00 și vor fi însoțite permanent de un semn de avertizare reprezentând un cerc de culoare roșie, iar în interiorul acestuia, pe fundal transparent, numărul 12 de culoare albă.
- 62.** Programele „15” se difuzează numai în intervalul orar 22.00-06.00 și vor fi însoțite permanent de un semn de avertizare reprezentând un cerc de culoare roșie, iar în interiorul acestuia, pe fundal transparent, numărul 15 de culoare albă.
- 63.** Programele „18” se difuzează numai în intervalul orar 24.00-06.00 și vor fi însoțite permanent de un semn de avertizare reprezentând un cerc de culoare roșie, iar în interiorul acestuia, pe fundal transparent, numărul 18 de culoare albă.
- 64.** Dimensiunea semnului de avertizare va fi de minimum 30 de puncte în format SD, definiție standard, respectiv 60 în format HD, înaltă definiție. Semnul de avertizare corespunzător trebuie expus pe toată durata programului.
- 65.** Programele „12” sau „15” pot fi difuzate în reluare în intervalul orar 06.00-20.00, numai dacă sunt editate pentru a respecta condițiile de difuzare a programelor accesibile tuturor categoriilor de public sau condițiile de difuzare a programelor „AP”, fiind clasificate ca atare.
- 66.** Autopromovarea pentru programele „AP”, „12”, „15” și „18” trebuie să fie făcută cu semnul de avertizare corespunzător și difuzată conform clasificării.
- 67.** Criteriile generale de care furnizorii de servicii media vor ține cont în clasificarea producțiilor audiovizuale sunt următoarele:
- a) numărul și natura scenelor violente;
 - b) utilizarea violenței și rolul acesteia în rezolvarea problemelor;
 - c) modalitatea de prezentare prin imagini a scenelor de violență, tipul de plan utilizat, realismul reprezentării, rolul coloanei sonore în a genera frică ori angoasă;
 - d) contextul în care este prezentat consumul de droguri și alcool;
 - e) numărul și natura scenelor de nuditate, reprezentarea actului sexual;
 - f) psihologia personajelor și reperele morale pe care acestea le oferă copiilor sau adolescenților;
 - g) tipologia personajelor, scopul acțiunii acestora, gradul de violență;
 - h) prezența și rolul copiilor în scene de violență;
 - i) prezentarea femeii în ipostaze degradante;
 - j) numărul și intensitatea scenelor de violență casnică;
 - k) calitatea și tipologia limbajului;
 - l) genul sau temele producțiilor audiovizuale.
- 68.** În clasificarea producțiilor cinematografice, furnizorii de servicii media se vor ghida de clasificarea stabilită de producător și de clasificarea acceptată în cel puțin 2 state membre ale UE, în care filmul a fost difuzat.
- 69.** Programele audiovizuale vor fi clasificate „AP” în cazul în care conțin:
- a) subiecte sau teme care, prin aria de interes pe care o reprezintă și prin nivelul de dezvoltare intelectuală implicat, se adresează publicului spectator cu vârsta de până la 12 ani;
 - b) violență psihică și fizică de durată și intensitate minimă, în context realist sau susceptibil de a fi perceput ca atare;
 - c) vulgarități de limbaj, gesturi obscene de durată și intensitate minimă;
 - d) nuditate cu conotații sexuale, dar neînsoțită de comportamente de tip sexual;
 - e) scene în care uzul de arme albe sau de foc este minimal;
 - f) scene care prezintă consumul de alcool și tutun;
 - g) scene de disensiuni în familie, acompaniate de violențe verbale.

70. Programele audiovizuale vor fi clasificate ca fiind nepotrivite și interzise copiilor sub 12 ani, în cazul în care conțin:

- a) violență fictivă care nu este fezabilă, este gravă și duce la leziuni grave sau deces;
- b) desene animate care conțin scene de violență gravă și care duc la leziuni grave sau deces;
- c) violență reală, care duce la leziuni;
- d) violență reală, care este gravă, dar nu poate duce la leziuni;
- e) talk-show în care este redată utilizarea violenței fizice sau psihice (umilirea), care este aprobată de către prezentator sau public;
- f) conținut înspăimântător, indiferent dacă mediul și personajele sunt sau nu realiste, care conțin una sau mai multe dintre următoarele elemente: corpuri mutilate, efecte de groază (nu extreme), oameni extrem de speriați, violență împotriva copiilor sau a animalelor, victime ale accidentelor, calamităților sau bolilor;
- g) redarea neputinței adulților și a amenințărilor la adresa copiilor;
- h) imagini cu transformări bruște și neașteptate a ființelor vii, conținut paranormal sau exorcism;
- i) clipuri muzicale care conțin acte sexuale sau prim-planuri cu sâni, fese sau zona inghinală;
- j) limbaj sexist sau discriminatoriu, care nu este descurajat în mod explicit (excepție făcând cazul în care este vorbit de un antierou de desene animate);
- k) consumul de droguri sau abuzul de alcool.

71. Programele audiovizuale vor fi clasificate ca fiind nepotrivite și interzise copiilor sub 15 ani, în cazul în care conțin:

- a) subiecte sau teme care, prin aria de interes pe care o reprezintă și prin nivelul de dezvoltare intelectuală implicat, nu se adresează publicului spectator cu vârsta de până la 15 ani;
- b) violență fictivă fezabilă, gravă, care nu duce la leziuni grave sau deces;
- c) violență reală sau fictivă, care nu este gravă, dar duce la leziuni grave sau deces;
- d) conținut înspăimântător într-un mediu nerealist sau într-un mediu de zi cu zi, dar cu personaje nerealiste, care conține unul sau mai multe din următoarele elemente: oameni extrem de speriați, care nu sunt salvați imediat; suferință gravă, efecte sonore extrem de înfricoșătoare; leziuni grave; automutilare, corpuri mutilate;
- e) unul sau două cazuri de acte sexuale vizibile sau acte sexuale frecvente care nu sunt vizibile, sau cazuri ocazionale de acte sexuale combinate cu limbaj sexual;
- f) consum de droguri sau abuz de alcool, utilizarea de arme, reprezentate într-o lumină pozitivă sau comică;
- g) scene de cruzime față de oameni sau față de animale de durată și intensitate medie.

72. Programele audiovizuale vor fi clasificate ca fiind nepotrivite și interzise copiilor sub 18 ani, în cazul în care conțin:

- a) violență fictivă fezabilă, gravă și care duce la leziuni grave sau deces;
- b) abuz sexual, indiferent dacă implică oameni reali, actori sau animație;
- c) violență reală, care duce la leziuni grave sau deces;
- d) acte sexuale frecvente, reprezentând imagini explicite, sau orice acte sexuale unde organele genitale sunt vizibile;
- e) limbaj vulgar, gesturi obscene de durată și intensitate mare;
- f) scene care încurajează în mod explicit plăcerile sadice ori consumul de droguri;
- g) scene cu conținut de cruzime sau sadism de durată și intensitate mare;
- h) scene care detaliază tehnicile criminale;
- i) scene care detaliază actele și tehnicile suicidale.

73. Difuzarea unor imagini șocante, a unor scene de violență sau cu impact emoțional negativ în cadrul programelor de știri și/sau informativ-analitice trebuie să fie precedată de mențiunea: „Atenție!

Imagini care vă pot afecta emoțional”, mențiune ce va fi și afișată static și lizibil. Imaginile șocante și/sau scenele de violență nu pot fi prezentate în mod repetat în cadrul aceluiasi element/subiect al programului audiovizual. Imaginile care prezintă execuții, oameni uciși sau cazuri de suicid, indiferent de motivația acestora, se difuzează numai în cazuri temeinic justificate.

74. Programele audiovizuale care pot afecta dezvoltarea fizică, mentală sau morală a copiilor pot fi difuzate numai dacă vizionarea este restricționată printr-un sistem de acces condiționat și/sau în intervalul orar permis, potrivit clasificării.

75. În cadrul serviciilor media audiovizuale neliniare, programele care ar putea afecta dezvoltarea fizică, mentală sau morală a copiilor pot fi puse la dispoziție numai dacă se asigură măsuri de restricționare a accesului copiilor la ele printr-un sistem de control parental.

76. Înainte de începerea difuzării unui program din categoria celor restricționate, publicul trebuie informat cu privire la genul, clasificarea și motivul principal de restricționare a vizionării programului.

77. Orice program audiovizual de tip reality show, al cărui scenariu se bazează pe fapte sau situații reale din viața unor persoane, conținând însă și elemente de ficțiune, este însoțit pe toată durata programului de mențiunea: „Acest program este o ficțiune”, afișată lizibil, cu o dimensiune de minimum 30 de puncte în format SD, definiție standard, respectiv 60 în format HD, înaltă definiție.

78. În cazul publicării programului serviciilor media liniare și, după caz, a serviciilor media neliniare, conținuturile audiovizuale restricționate trebuie să fie însoțite de semnele de avertizare corespunzătoare.

79. Operele cinematografice care conțin scene privind consumul de droguri pot fi difuzate numai după ora 22.00.

80. În intervalul orar 06.00-23.00 nu pot fi difuzate programe care conțin descrieri, reconstituiri sau reprezentări ale unor omucideri/sinucideri, mutilări/automutilări sau tehnici criminale sau ale actelor de violență domestică ori ale violurilor sau promovarea practicilor oculte, cu excepția programelor audiovizuale de ficțiune și a filmelor documentare.

81. Nu pot fi difuzate în intervalul orar 06.00-23.00 programe care prezintă:

- a) violență fizică, psihică sau de limbaj licențios, în mod repetat sau cu un grad mare de intensitate sau gravitate;
- b) scene de sex, limbaj sau comportament trivial, vulgar sau obscen;
- c) persoane în ipostaze degradante, chiar dacă acestea și-au dat acordul;
- d) lupte nereglementate de federații sportive naționale sau internaționale.

82. Fac excepție de la prevederile pct. 75 filmele artistice de scurt și lung metraj, filmele și/sau seriile de televiziune și filmele documentare cu valoare științifică, educațională sau artistică care sunt însoțite de semnele de avertizare corespunzătoare.

83. Conținuturile audiovizuale „18+” nu pot fi difuzate de către furnizorii de servicii media aflați sub jurisdicția Republicii Moldova.

84. Conținuturile audiovizuale „18+” ale furnizorilor de servicii media aflați sub jurisdicția altor state pot fi incluse în oferta distribuitorilor de servicii media din țară, dacă:

- a) sunt criptate și integrate în pachete opționale, special dedicate adulților, disponibile numai în intervalul orar 01.00-05.00, în cazul retransmisiei analogice;
- b) sunt criptate și restricționate prin intermediul unui sistem de control parental, în cazul retransmisiei digitale.

85. Sistemul de control parental prevăzut la pct. 84 lit. b) trebuie să asigure restricționarea accesului la programele „18+”, astfel:

a) accesul să fie posibil numai în baza unui cod personal, special dedicat restricționării acestor programe, format din cel puțin 4 cifre; cifrele nu trebuie să fie vizibile pe ecran în momentul tastării; la prima punere în funcțiune a decodorului accesul la programele „18+” trebuie să fie inițial blocat;

b) accesul să fie reblocat în orice situație în care se modifică contextul vizionării, cum ar fi schimbarea programului, trecerea sistemului de recepție în stare de veghe, schimbarea decodorului sau a cartelei de acces, după realimentarea cu tensiune.

86. În momentul punerii în funcțiune a sistemului de recepție, distribuitorul de servicii media are obligația să stabilească, împreună cu abonatul, codul de acces prevăzut la pct. 85 lit. a). Se recomandă evitarea stabilirii codului „1234” sau a unui cod format din aceeași cifră.

87. Conținuturile audiovizuale „18+” pot fi comercializate numai la solicitarea abonatului, în pachete care conțin exclusiv astfel de programe și necondiționat de achiziția altor pachete de servicii.

88. Pachetele de servicii care includ conținuturi audiovizuale „18+” nu pot fi comercializate în condiții mai avantajoase decât cele în care sunt comercializate pachetele de servicii care nu conțin astfel de conținuturi.

89. Responsabilitatea clasificării programelor și respectarea rigorilor în funcție de programele clasificate revine furnizorilor de servicii media liniare și neliniare.

Capitolul IV

PROGRAME AUDIOVIZUALE INTERZISE SPRE DIFUZARE

ÎN SENSUL ART. 11 ALIN. (2) DIN CSMA

90. Sunt interzise programele audiovizuale care conțin:

- a) discriminare directă și/sau indirectă, discriminare prin asociere, hărțuire, instigare la discriminare, forme grave de discriminare;
- b) sexting abuziv.

91. Sunt interzise conținuturile audiovizuale care constituie ultraj contra bunelor moravuri, adică expunerea de imagini ce prezintă explicit o activitate sexuală, distribuire de imagini ce prezintă explicit o activitate sexuală și săvârșirea de acte de exhibiționism sau alte acte sexuale explicite. Expunerea presupune o prezentare, distribuirea implică o răspândire, iar exhibiționismul constă într-o expunere a organelor genitale în public.

92. Sunt interzise conținuturile audiovizuale care reprezintă și justifică profanarea prin orice mijloace a unui mormânt, a unui monument funerar sau de for public, a unei urne funerare sau a unui cadavru, precum și însușirea obiectelor ce se află în mormânt sau pe el. Prin profanarea mormântului se înțelege nivelarea, săparea, devastarea, aruncarea în aer prin intermediul exploziei etc. Profanarea monumentului reprezintă distrugerea, deteriorarea, răsturnarea, aplicarea unor inscripții sau simboluri pângăritoare etc. Profanarea urnei funerare înseamnă sfărâmarea acesteia, alterarea materială a cenușii din urnă, risipirea cenușii astfel încât să nu mai poată fi recuperată etc. Profanare a cadavrului semnifică mutilare, schimbare a poziției, dezbrăcare, aruncare a oaselor sau rămășițelor, murdărire a cadavrului, practicare asupra acestuia a unui act de perversiune sexuală. Nu constituie profanare acțiunile justificate prin lege, cum ar fi examinarea sau exhumarea cadavrului.

93. Sunt interzise conținuturile audiovizuale care reprezintă și justifică prelevarea ilegală de țesuturi sau organe.

94. Sunt interzise conținuturile audiovizuale care justifică războaiele de agresiune, care justifică sau incită la săvârșirea de infracțiuni de genocid, infracțiuni contra umanității, infracțiuni și crime de război, utilizarea metodelor și mijloacelor interzise în operațiunile de luptă, infracțiunile de ecocid.

95. Sunt interzise conținuturile cu caracter militarist, excepție fiind cele care urmăresc un scop educațional sau științific.

96. Sunt interzise conținuturile audiovizuale care reprezintă:

- a) discuții detaliate despre metode, locații și focare de sinucidere sau autovătămare;
- b) descrieri explicite ale autovătămării sau ale suicidului;
- c) provocări extrem de periculoase, care implică un risc iminent de vătămare fizică;
- d) farse periculoase sau amenințătoare care fac victimele să se teamă de un pericol fizic grav și iminent sau care provoacă suferință emoțională gravă;
- e) instrucțiuni de ucidere sau vătămare sau instrucțiuni pentru construirea de obiecte explozive cu intenția de a răni sau uide oameni;
- f) consumul abuziv de droguri sau oferirea instrucțiunilor privind modul de fabricare a drogurilor de mare risc (care pot să provoace dependență fizică);
- g) glorificarea sau încurajarea comportamentului anorexic, obiceiurilor alimentare anormale sau derulate care afectează negativ sănătatea unei persoane (inclusiv consumul de produse nealimentare);
- h) promovarea sau glorificarea tragediilor violente, cum ar fi atacurile cu arme în magazine, școli etc;
- i) instrucțiuni pentru furt sau înșelătorie;
- j) instrucțiuni pentru folosirea computerelor sau a tehnologiei informației cu intenția de a fura date de conectare, de a compromite date cu caracter personal sau de a cauza vătămare gravă altor persoane, cum ar fi compromiterea conturilor de rețele sociale (hacking).

97. Sunt interzise conținuturile audiovizuale îndreptate împotriva ordinii constituționale a țării.

Capitolul V

DIFUZAREA COMUNICĂRILOR COMERCIALE AUDIOVIZUALE

Secțiunea 1

Dispoziții generale

98. În comunicările comerciale audiovizuale nu pot fi prezentate produse, servicii sau activități interzise prin lege.

99. 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.

100. În comunicările comerciale audiovizuale nu pot fi prezentate practici oculte.

101. În comunicările comerciale audiovizuale 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.

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

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

104. Comunicările comerciale audiovizuale 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.

105. Comunicările comerciale audiovizuale 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.

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

107. Comunicările comerciale audiovizuale nu trebuie să atribuie suplimentelor alimentare proprietatea de a preveni, trata sau vindeca o boală umană sau să facă trimitere la asemenea proprietăți.

108. Comunicările comerciale la suplimentele alimentare vor include în mod obligatoriu avertizarea: „Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul”. Durata avertizării, difuzată la sfârșitul comunicării comerciale, trebuie să fie de minimum 3 secunde. La serviciile media audiovizuale de televiziune avertizarea trebuie prezentată atât sonor, cât și vizual.

109. În comunicările comerciale audiovizuale 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.

110. 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 recomandările unui singur medic sau ale personalului medico-sanitar.

111. În publicitatea produselor alimentare la fabricarea cărora sunt utilizate numai aromele de fructe și legume, este interzisă ilustrarea proprietăților produselor cu imagini de fructe.

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

113. 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 altor studii sub forma unei recomandări directe pentru utilizarea acestor alimente/suplimente.

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

115. 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”.

116. Mesajele de avertizare sunt difuzate zilnic, nu mai rar decât în fiecare al doilea calup publicitar din intervalul orar 06.00-22.00.

117. În serviciile media audiovizuale liniare publicitatea politică și mesajele de interes public contra plată sunt difuzate și contabilizate ca publicitate comercială.

118. Programele comerciale sau sponsorizate sunt marcate pe toată durata cu un semn reprezentând un cerc de culoare albă, în interiorul căruia, pe fundal transparent, sunt literele majuscule PP (program publicitar) de culoare albă sau, în cazul serviciilor media de radiodifuziune sonoră, este precizat caracterul conținutului la începutul și la finalul difuzării acestuia.

119. Conținuturile audiovizuale publicitare, cu excepția conținuturilor de autopromovare, a reportajelor/programelor comerciale sau sponsorizate și a celor editoriale cu caracter politic și/sau electoral, nu pot fi sonorizate/dublate și nu pot avea în calitate de autori, realizatori, moderatori, protagoniști angajați ai furnizorilor de servicii media din cadrul departamentelor de știri și actualități.

120. Publicitatea politică nu poate fi difuzată în cadrul conținuturilor audiovizuale informativ-analitice cu caracter politic.

Secțiunea a 2-a

Sponsorizarea/plasarea de produse

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

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

123. 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.

124. În intervalul orar 06.00-22.00 este interzisă difuzarea programelor audiovizuale sponsorizate de vreo companie a cărei denumiri sau marcă este identică cu denumirea ori marca unei băuturi spirtoase.

125. 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.

126. 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.

127. 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.

128. Anunțul de sponsorizare poate fi făcut prin:

- a) referire verbală și/sau scrisă;
- b) insert grafic;
- c) ecran partajat.

129. Inserturile 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.

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

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

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

133. 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.

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

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

136. 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”.

137. 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.

Secțiunea a 3-a

Publicitatea și teleshopingul pentru băuturile alcoolice

138. În intervalul orar 06.00-22.00 este interzisă orice formă de comunicare comercială la băuturi spirtoase. 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%.

139. Este interzisă difuzarea de comunicări comerciale la băuturi spirtoase în care apar copii.

140. 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.

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

142. 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”.

143. În programele de teleshopping în care este promovată producția alcoolică, la un interval de 5 minute și la sfârșit, trebuie să fie difuzat avertismentul sonor și vizual: „Consumul excesiv de alcool dăunează grav sănătății”.

Secțiunea a 4-a

Publicitatea și teleshoppingul pentru produsele medicamentoase și tratamentele medicale

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

145. Publicitatea la produse medicamentoase 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.

146. Publicitatea la produse medicamentoase 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.

147. Publicitatea la produse medicamentoase 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 despre calitățile lui medicale.

148. Este interzisă publicitatea la produse medicamentoase 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.

149. 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.

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

151. Publicitatea la produsele medicamentoase 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”.

152. La serviciile de televiziune mesajul prevăzut la pct. 151 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.

153. Prin derogare de la prevederile pct. 152, publicitatea medicamentelor la televiziune, difuzată într-o formă prescurtată (reminder), poate include mesajul adresat consumatorului, prevăzut la pct. 151 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 aceleiași 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.

154. Difuzarea de publicitate și de teleshopping pentru produse de larg consum, care invocă avize sau recomandări medicale, este interzisă. Fac excepție produsele destinate igienei.

155. 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.

156. Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping în care personalul medical sau farmaciștii recomandă ori avizează produse alimentare destinate minorilor, produse și tratamente medicale sau suplimente alimentare.

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

158. Este interzisă difuzarea de publicitate pentru produse medicamentoase și tratamente medicale în programe audiovizuale destinate minorilor ori în pauzele publicitare care precedă sau urmează unor astfel de programe.

159. Publicitatea și teleshoppingul la produse medicamentoase și tratamente medicale pentru probleme de natură sexuală nu pot fi difuzate decât în intervalul orar 22.00-06.00.

160. 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.

161. 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.

162. 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”.

163. 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”.

164. Durata avertizării menționate la pct. 163 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.

165. În cazul reminderului, textul precizat la pct. 163 trebuie să fie prezentat pe parcursul difuzării spotului publicitar, în condiții care să asigure o percepție clară a mesajului.

166. 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.

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

168. Este permisă publicitatea doar pentru medicamentele care pot fi eliberate fără prescripție medicală, care sunt destinate a fi utilizate fără intervenția unui medic.

169. Este interzisă publicitatea:

- a) medicamentelor care sunt eliberate cu prescripție medicală;
- 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) medicamentelor care sunt compensate din fondurile asigurării obligatorii de asistență medicală (atât medicamente care sunt eliberate cu prescripție medicală, cât și cele eliberate fără prescripție medicală).

Secțiunea a 5-a

Publicitatea prin ecran partajat

170. 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 publicitară 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.

171. Este interzisă difuzarea de publicitate:

- a) în mod simultan pe două sau mai multe ferestre partajate;
- b) pe crawl.

172. Este interzisă difuzarea publicității pe ecran partajat:

- a) în programe audiovizuale destinate copiilor;
- b) în programe audiovizuale de știri, informative-analitice, precum și de debateri politice/electorale.

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

Secțiunea a 6-a

Publicitatea virtuală

174. 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.

175. 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.

Secțiunea a 7-a

Campanii non-comerciale

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

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

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

179. Mesajele non-comerciale nu se includ în calculul duratei legale de 12 minute din ora de emisie alocate spoturilor publicitare și de teleshopping, dacă sunt respectate următoarele condiții cumulative:

- a) difuzarea mesajelor să fie gratuită, fără obligație de contrapartidă directă sau indirectă;
- b) mesajele 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.

180. 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.

181. 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.

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

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

184. 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.

185. 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.

186. 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

ACCESUL PERSOANELOR CU DIZABILITĂȚI DE VĂZ SAU DE AUZ LA SERVICIILE MEDIA AUDIOVIZUALE

187. Conținuturile audiovizuale destinate persoanelor cu nevoi speciale trebuie să fie identificabile ca programe audiovizuale, difuzate în vederea asigurării accesului la serviciile media audiovizuale al persoanelor cu deficiențe de văz sau de auz și al persoanelor în vârstă, prin avertizări verbale și afișări statice și lizibile pe ecran.

188. Conținuturile audiovizuale destinate persoanelor cu nevoi speciale sunt difuzate astfel ca, în cazul asigurării interpretării în limbaj mimico-gestual, redarea imaginii feței și a mâinilor persoanei care realizează interpretarea să fie în mărime de cel puțin 1/3 din ecran (plasată în partea dreaptă de jos a ecranului). În cazul asigurării titrării conținuturilor, titrele trebuie să fie de o mărime ușor lizibilă, să fie rulate în corespundere cu esența conținutului și imaginile difuzate, să fie plasate deasupra titrelor mobile, burtierelor și/sau crawl-urilor, astfel ca să nu le afecteze.

189. Furnizorii de servicii media redau simultan, în cadrul programelor audiovizuale, și imaginea feței, și a mâinilor interpretului în limbaj mimico-gestual, atunci când acesta este prezent la următoarele evenimente:

- a) comunicări oficiale ale autorităților publice cu privire la starea de urgență, de asediu și de război;
- b) evenimente oficiale ale autorităților publice;
- c) evenimentele din campania electorală.

190. Furnizorii de servicii media care au obținut dreptul de a transmite evenimente de importanță majoră au obligația de a asigura accesul persoanelor cu dizabilități prin interpretarea în limbajul mimico-gestual sau prin titrarea sincron a programelor audiovizuale de importanță majoră în întregime (dacă evenimentul durează în limita a două ore) ori a rezumatelor acestora.

191. În conținuturile audiovizuale este interzisă orice referire peiorativă la adresa persoanelor în vârstă sau cu dizabilități, precum și punerea acestora în situații ridice ori umilitoare, chiar dacă există acordul acestora.

Capitolul VII

DREPTUL LA REPLICĂ ȘI LA RECTIFICARE

192. Orice persoană fizică sau juridică ale cărei drepturi sau interese legitime au fost lezate printr-un material difuzat în cadrul serviciilor media audiovizuale (inclusiv serviciilor de platformă de partajare a materialelor video) beneficiază de dreptul la replică.

193. Consiliul Audiovizualului asigură realizarea dreptului la replică în condițiile CSMA și a prevederilor Legii cu privire la libertatea de exprimare.

194. Persoana lezată prin răspândirea unor judecăți de valoare poate fi restabilită în drepturi dacă judecățile de valoare cumulează următoarele condiții:

- a) nu se bazează pe un substrat factologic suficient;
- b) au un caracter defăimător;
- c) permit identificarea persoanei vizate de informație.

195. Persoana care se consideră lezată în modul stabilit la pct. 194 poate solicita eliminarea, rectificarea sau dezmințirea informației, sau publicarea unei replici.

196. Dreptul la replică nu poate fi acordat:

- a) dacă informația difuzată nu vizează persoana solicitantă, cu excepția cazului în care aceasta reprezintă interesele unei persoane lipsite sau restrânse în capacitatea de exercițiu;
- b) pentru opinii și judecăți de valoare exprimate cu substrat factologic suficient;
- c) în cazul în care informațiile difuzate au fost preluate:
 - din documentele sau comunicatele autorităților publice;
 - în cadrul ședințelor autorităților publice, de la persoanele care exercită funcții publice sau persoanele invitate pentru a participa la aceste ședințe;
 - în cadrul urmăririi penale sau al unui proces judiciar, de la participanții la proces, inclusiv martorii, organul de urmărire penală sau instanța de judecată;
 - din cererile, scrisorile sau plângerile cu privire la încălcarea drepturilor și intereselor legitime, expediate autorităților publice pentru examinare;
- d) în situația în care se solicită replica la replică.

197. Dreptul la replică se acordă pentru relatări false cu privire la fapte și/sau a judecăților de valoare fără substrat factologic suficient, care vizează chestiuni de interes public, dacă acestea au fost preluate:

- a) din comunicatele de presă ale altor persoane decât autoritățile publice;
- b) din conținutul creațiilor de autor, care nu pot fi redactate, sau din emisiunile difuzate în direct;
- c) din declarațiile, scrise sau verbale, ale altor persoane;
- d) din alte surse mass-media.

198. Orice persoană fizică sau juridică ale cărei drepturi sau interese legitime au fost lezate prin prezentarea în cadrul unui program audiovizual sau material video a unor informații eronate, în cadrul dreptului la replică, beneficiază de dreptul la eliminarea, rectificarea sau dezmințirea informației.

199. Rectificarea constituie o corectare benevolă a faptelor care au fost prezentate greșit, realizată din propria inițiativă sau la cerere.

200. Persoana care se consideră lezată de prezentarea în cadrul unui serviciu media audiovizual a unor informații ce o vizează, denumită în continuare solicitant, poate cere furnizorului de servicii media/serviciilor de platformă de partajare a materialelor video, în termen de cel mult 20 de zile de la data difuzării sau de la data la care persoana a aflat despre difuzarea informațiilor, revizionarea sau reaudierea programului/materialului video în cauză.

201. Furnizorul de servicii media/serviciului de platformă de partajare a materialelor video are obligația de a asigura accesul la revizionarea ori la reaudierea programului în termen de 24 de ore de la data primirii unei solicitări scrise, fie direct, la sediul furnizorului de servicii media, fie indirect, prin înmânarea unei copii video sau audio, după caz.

202. În cazul în care solicitantul este minor, cererea de revizionare sau de reaudiere va fi înaintată de reprezentanții legali.

- 203.** Minorul va fi asistat la revizionări sau la reaudieri de reprezentantul legal și de psiholog.
- 204.** În cadrul termenului din pct. 200, solicitantul unui drept la replică sau la rectificare va înainta în adresa furnizorului de servicii media/serviciului de platformă de partajare a materialelor video care a difuzat programul incriminat, o cerere care va conține, după caz, următoarele:
- a) numele și adresa solicitantului, numărul de telefon sau coordonatele oricărui alt mijloc care să facă posibilă contactarea acestuia;
 - b) denumirea emisiunii/materialului video și data difuzării (după caz);
 - c) faptele neadevărate pentru care se solicită dreptul la replică sau informațiile eronate pentru care se solicită rectificarea, dezmințirea sau eliminarea;
 - d) motivarea cererii;
 - e) textul replicii, care trebuie să se refere numai la faptele neadevărate contestate.
- 205.** În cazul minorului, cererea va fi înaintată de către reprezentanții legali.
- 206.** Cererea privind dreptul la replică va fi înregistrată de furnizorul de servicii media/serviciului de platformă de partajare a materialelor video, cu precizarea datei și orei primirii, iar solicitantului i se va înmâna o dovadă scrisă în acest sens.
- 207.** În cazul în care furnizorul de servicii media/serviciului de platformă de partajare a materialelor video refuză să înregistreze cererea, solicitantul se poate adresa direct Consiliului Audiovizualului, în termen de cel mult 15 de zile de la data comunicării refuzului.
- 208.** Exercitarea dreptului la replică poate fi refuzată de către furnizorul de servicii media/ serviciului de platformă de partajare a materialelor video în următoarele situații:
- a) cererea nu a fost trimisă în termenul și în condițiile prevăzute la pct. 204 și 205;
 - b) furnizorul de servicii media/serviciului de platformă de partajare a materialelor video deține dovezi incontestabile care probează adevărul faptelor prezentate sau, după caz, este îndeplinită una dintre condițiile prevăzute la pct. 196;
 - c) conținutul replicii este disproporțional cu pretinsa revendicare.
- 209.** În termen de 5 zile de la primirea cererii, furnizorul de servicii media/serviciului de platformă de partajare a materialelor video este obligat să comunice solicitantului, în scris, fie ziua și ora executării acțiunilor pretinse în cadrul dreptului la replică, fie motivul refuzului.
- 210.** Refuzul motivat va preciza în mod obligatoriu posibilitatea solicitantului de a se adresa Consiliului Audiovizualului în termen de cel mult 25 de zile de la data difuzării programului care a produs lezarea, însă nu mai târziu de 15 zile de la data refuzului, sau de a înainta direct în instanța de judecată o acțiune cu privire la defăimare în termen de 15 zile de la data primirii refuzului.
- 211.** Dreptul la replică va fi difuzat gratuit, fără comentariile furnizorului de servicii media, în termen de maximum 3 zile de la data admiterii cererii, în aceleași condiții în care drepturile sau interesele legitime ale persoanei au fost lezate: în cadrul aceluiași interval orar, al aceleiași emisiuni, în limitele aceleiași durate și cu precizarea emisiunii în care s-a produs lezarea. La fel, vor fi realizate în termen de 3 zile de la data admiterii cererii și alte acțiuni ce rezultă din dreptul la replică, ca retragerea unui conținut video sau rectificarea/dezmințirea informației defăimătoare în același interval orar, menționându-se emisiunea în care au fost prezentate informațiile eronate și data difuzării ei.
- 212.** Dacă următoarea ediție a emisiunii în care s-a produs lezarea este programată într-un termen mai lung de 7 zile, calculat de la data aprobării cererii, dreptul la replică se difuzează în maximum 3 zile de la această dată, în același interval orar și cu precizarea emisiunii în care s-a produs lezarea.
- 213.** Dreptul la replică se exercită fie prin difuzarea pe post/platforma de partajare a materialelor video, a intervenției directe a persoanei lezate sau, după caz, a materialului video, fie prin difuzarea unei înregistrări realizate de furnizorul de servicii media sau de solicitant. Înregistrarea realizată de solicitant trebuie să corespundă standardelor tehnice utilizate de furnizorul de servicii media.
- 214.** În campaniile electorale dreptul la replică se exercită în condițiile legislației electorale.

- 215.** Solicitantul căruia i s-a refuzat de către furnizorul de servicii media/serviciului de platformă de partajare a materialelor video dreptul la replică se poate adresa Consiliului Audiovizualului în termen de maximum 25 de zile de la data difuzării programului/materialului video care a produs lezarea.
- 216.** Sesizarea, însoțită de întreaga documentație referitoare la cererile de acordare a dreptului la replică, se prezintă și se înregistrează la sediul Consiliului Audiovizualului.
- 217.** Consiliul Audiovizualului este obligat să se pronunțe asupra sesizării în termen de cel mult 20 de zile lucrătoare de la data înregistrării ei. Termenul respectiv poate fi prelungit cu cel mult 15 zile lucrătoare.
- 218.** În cazul în care Consiliul Audiovizualului ia o decizie în vederea asigurării dreptului la replică a solicitantului, furnizorul de servicii media/serviciului de platformă de partajare a materialelor video va executa decizia Consiliului în termen de cel mult 3 zile de la data comunicării.
- 219.** Acordarea dreptului la replică sau la rectificare nu împiedică persoana ale cărei drepturi sau interese legitime au fost lezate să se adreseze instanțelor judecătorești în condițiile Legii cu privire la libertatea de exprimare.

Capitolul VIII

SANCTIUNI ȘI DISPOZIȚII FINALE

- 220.** Nerespectarea prevederilor prezentului Regulament de către furnizorii de servicii media, furnizorii serviciilor de platformă de partajare a materialelor video și distribuitorii de servicii media se sancționează conform dispozițiilor art. 84 din CSMA.
- 221.** La aplicarea sancțiunilor individualizate pentru nerespectarea prevederilor prezentului Regulament, Consiliul Audiovizualului va ține cont de gravitatea încălcării, de efectele acesteia, precum și de frecvența încălcărilor comise în ultimele 12 luni.
- 222.** Prezentul Regulament poate fi modificat la inițiativa și prin decizia Consiliului Audiovizualului.