

EXPUNERE DE MOTIVE

Secțiunea 1

Titlul prezentului act normativ

LEGE privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate

Secțiunea a 2-a

Motivele emiterii prezentului act normativ

1. Descrierea situației actuale	În prezent, domeniul activității de publicitate este reglementat de <i>Legea nr. 148/2000 privind publicitatea</i>, cu modificările și completările ulterioare, de <i>Hotărârea Guvernului nr. 955 /2004 pentru aprobarea reglementărilor cadru de aplicare a Ordonanței Guvernului nr. 71/2002 privind organizarea și funcționarea serviciilor publice de administrare a domeniului public și privat de interes local</i>, precum și punctual de alte acte normative specifice. Cu toate acestea, actele normative menționate nu oferă un cadru reglementar coerent și corelat, care să acopere și aspectele de calitate, coerență arhitecturală, siguranță a mediului construit și natural, protecție a peisajelor, monumentelor istorice și zonelor protejate, astfel se observă nu de puține ori și în special în cadrul municipiilor și orașelor sau în comunele aflate în vecinătatea marilor orașe, o ocupare excesivă și haotică a spațiului public, cu mijloace publicitare care prin natura, conținutul sau modalitatea de amplasare și expresie au un efect negativ asupra calității mediului de viață al locuitorilor. În plus, cadrul legal menționat nu reglementează numeroase aspecte privind mijloacele de publicitate. Astfel, <i>Legea nr. 148/2000 privind publicitatea</i> are drept scop aspectele privind protecția consumatorilor de produse și servicii, precum și protecția interesului public general împotriva publicității înșelătoare, a consecințelor negative ale publicității și stabilește condițiile în care este permisă publicitatea comparativă, prevederile sale aplicându-se conținutului materialelor publicitare și mesajelor publicitare transmise de acestea, oricare ar fi mijlocul de comunicare ce face posibil transferul informației. Prin <i>Hotărârea Guvernului nr. 955/2004</i> se reglementează cadrul de organizare și funcționare a serviciilor publice de administrare a domeniului public și privat de interes local, responsabilitățile autorităților administrației publice locale și a operatorilor de publicitate privind administrarea și exploatarea spațiilor publicitare, neacoperind problematica din punct de vedere urbanistic, arhitectural, al protecției patrimoniului construit și peisajului. Cu toate acestea, se constată că în unele cazuri, prin dimensiuni, densitate sau mod de amplasare, mijloacele de publicitate utilizate afectează sănătatea publică, accesibilitatea, buna funcționare a serviciilor și
--	---

instalațiilor publice sau sunt agresive față de cetățeni prin modalitatea de promovare.

În cadrul *Cartei de la Leipzig pentru orașe europene durabile*, document cadru la nivel european asumat de Guvernul României în anul 2007, una din priorități se concentrează pe crearea și asigurarea unor spații publice de bună calitate.

Totodată, statul român și-a asumat prin Legea nr. 451/2002 de ratificare a Convenției europene a peisajului, implementarea de măsuri specifice care au ca scop protecția și gestiunea adecvată a peisajelor.

Calitatea spațiilor publice, peisajele urbane și arhitectura joacă un rol cheie în asigurarea unor condiții de viață superioare ale cetățenilor, în condițiile unei economii globalizate, în care localitățile sunt în competiție și trebuie să asigure condiții să fie cât mai atractive și pentru investitori și turiști, forță de muncă creativă și calificată.

Clădirile istorice, zonele protejate, peisajul, identitatea locală, spațiile publice și valoarea lor urbanistică și arhitecturală trebuie să fie conservate și puse în valoare. Prin urmare, este necesară o atenție sporită acordată regulilor de amplasare a mijloacelor de publicitate pentru nealterarea imaginii urbane (blocarea unor perspective reprezentative la nivelul orașului, a percepției fațadelor unor monumente sau clădiri reprezentative, unor elemente de decorațiune valoroasă, etc.), dar și pentru a asigura protecția cetățenilor, a nu afecta traficul auto și pietonal și nu în ultimul rând pentru punerea în valoare a mijloacelor de publicitate prin amplasarea acestora în puncte cu vizibilitate și asigurarea clarității acestora și obținerea efectului dorit.

Dezvoltarea rapidă a industriei de publicitate, a mijloacelor de expresie vizuală, problemele întâmpinate în practicile curente de autorități dar și de beneficiarii campaniilor și interesul mare în rândul publicului larg pentru acest subiect, a determinat în majoritatea statelor europene reglementarea acestui domeniu și o continuă revizuire și clarificare a textelor legislative. Astfel, publicitatea stradală este reglementată în multe țări prin politici publice urbane sau regulamente cadru, uneori ilustrate, aprobate la nivel național, care pot fi adaptate la contextul local prin elaborarea unor regulamente locale de publicitate, prin care se pot stabili reglementări mai restrictive decât cele prevăzute în legislația națională și se pot proteja anumite zone importante unde publicitatea este foarte prezentă (intrarea în orașe, centre istorice, etc).

În Franța, de exemplu, textul legii nr. 79/1979, care conține prevederi cu privire la publicitatea exterioară, a fost codificat și introdus în Codul mediului ca și capitol distinct în cadrul Cărții a V-a "Prevenirea poluării și riscurilor", titlul VII "Protejarea mediului ambient". Dispozițiile Codului mediului, aplicabile publicității exterioare, reglementează desfășurarea activității de publicitate exterioară, în condițiile protejării mediului ambient și peisajelor. Autoritățile administrației publice locale pot elabora un Regulament local de publicitate care de regulă conține

	prevederi mai restrictive decăt legislația de la nivel național. În Marea Britanie a fost adoptat, în anul 2007, un set de reglementări care completează legislația specifică în vigoare din anul 1992, privind modul de amplasare a publicității în orașe, incluzând proceduri de aprobare și de control. Crearea și păstrarea în siguranță a unor spații urbane, infrastructuri și servicii funcționale și bine proiectate reprezintă o cerință ce trebuie abordată în comun de stat, autorități locale, și, de asemenea, de cetățeni și companii. Nu în ultimul rând, în unele localități din România s-au manifestat anumite probleme legate de aprobarea și amplasarea mijloacelor de publicitate atât pe proprietăți publice cât și pe proprietăți private, cu consecințe asupra desfășurării acestei activități și a formei unitare de expresie în cadrul localităților. În aceste condiții, deja la nivel național unele localități și-au întocmit și aprobat un regulament local ca sistem unitar de norme tehnice, arhitecturale, urbanistice și juridice care să stea la baza eliberării autorizațiilor de amplasare a mijloacelor de reclamă și publicitate. De asemenea existența unor norme și reglementări diferite de la o localitate la alta, fără un fundament comun cu privire la această problemă, creează un cadru instabil pentru operatorii de publicitate.
2.Schimbări preconizate	Prezenta Lege urmărește să acopere lipsa normelor unitare referitoare la aspectele anterior menționate, venind în sprijinul atât al autorităților locale care, în baza cadrului general stabilit prin acest proiect, să poată realiza un regulament specific, dedicat domeniului publicității cu detalieri în funcție de contextul local, care să asigure un just echilibru între interesul general și cel al cetățenilor și al operatorilor de publicitate. Regulamentul local trebuie să aibă în vedere siguranța publică și armonizarea principiilor libertății de exprimare cu respectul pentru peisaj, mizând pe asigurarea unui impact acceptabil asupra peisajului urban. Prezentul act normativ stabilește cadrul prin care autoritățile administrației publice locale vor elabora regulamentul local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în baza cadrului general stabilit de <i>Legea privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate</i> și de a adăuga eventual condiții mai restrictive. De asemenea, prin regulamentele locale de publicitate aprobate se vor defini în teritoriul administrat zone de publicitate permisă și respectiv zone de publicitate restrânsă. Aceste zone sunt stabilite corelat cu prevederile documentațiilor de urbanism aprobate în condițiile legii, precum și prin regulamentele de urbanism aferente acestora, cu consultarea specialiștilor în domeniile urbanism, arhitectură, design și peisagistică, avizate de către Comisia locală de urbanism și amenajarea teritoriului. Proiectul stabilește o serie de reguli privind amplasarea diferitelor tipuri de mijloace de publicitate. Astfel, sunt avute în vedere principalele mijloace de publicitate – definite în cadrul proiectului de Lege – cum sunt:

	• firmele, publicitatea luminoasă și ecranele publicitare, • reclamele publicitare, • panourile publicitare, • panourile publicitare mobile autoportante, • bannerele și steagurile, • mesh-urile, • indicatoarele publicitare direcționale, • publicitatea temporară și proiectele publicitare speciale, • afișele publicitare și vehiculele publicitare și vehiculele de transport în comun, • publicitatea pe mobilier urban. Prezentul act normativ stabilește situațiile în care amplasarea mijloacelor de publicitate este interzisă: în ariile naturale protejate de interes național și internațional, cu excepția intravilanelor incluse în acestea; pe clădirile reprezentând sedii ale autorităților administrației publice locale și centrale, precum și ale instituțiilor publice, cu excepția afișajelor care anunță activitatea ce se desfășoară în interiorul sediilor; pe arbori; pe zona carosabilă a străzilor și a drumurilor, indiferent de categoria acestora; pe obiectele de artă monumentală și monumentele de for public; pe clădirile reprezentând monumente istorice sau componente ale unor ansambluri monument istoric, cu excepția firmelor care anunță activitatea ce se desfășoară în interiorul clădirii; pe clădirile aflate în stare avansată de deteriorare, în situația în care amplasarea mijlocului de publicitate afectează structura de rezistență și/sau stabilitatea și integritatea elementelor constructive și decorative ale anvelopei clădirii; în incinta și pe elementele de împrejmuire a cimitirelor, lăcașurilor de cult și grădinilor publice; în zonele în care a fost restricționată/interzisă publicitatea prin Regulamentul local privind amplasarea mijloacelor de publicitate pe teritoriul localității, ori, după caz, prin hotărâre a consiliului local; în intersecții, în sensurile giratorii, în spațiul destinat circulației autovehiculelor și semnalizării rutiere sau în alte zone în care desfășurarea în condiții normale a traficului ar putea fi perturbată; pe pereții pasajelor rutiere subterane și supraterane, ori sub poduri; pe stâlpii de susținere a elementelor de semnalizare rutieră sau de circulație. De asemenea, în vederea asigurării esteticii urbane, a eficienței informări a cetățenilor și libertății de expresie, autoritățile administrației publice locale vor instala în amplasamente cu vizibilitate, cu respectarea prevederilor regulamentului local de publicitate, panouri speciale destinate afișelor publicitare și a anunțurilor de mică publicitate. Aceste panouri vor fi curățate săptămânal prin grija compartimentelor de specialitate din cadrul administrației publice locale, astfel încât să se asigure actualitatea anunțurilor.
3. Alte informații	Nu este cazul.

Secțiunea a 3-a

Impactul socio-economic al prezentului act normativ

1. Impactul macroeconomic	Este vizată stabilirea unui cadru normativ coerent care să realizeze atât o reglementare a prezenței publicității în mediul construit al localităților, cât și încurajarea armonizării interesului privind arhitectura și urbanismul, pe de o parte, și activitatea de publicitate, pe de altă parte, prin asigurarea unor reguli care să nu devină agresive față de beneficiarii finali ai campaniilor de publicitate. Este posibilă o dezvoltare a acelor activități economice care nu sunt asociate cu disconfortul sau potențialul dăunător cauzat de amplasarea insuficient reglementată a mijloacelor de publicitate.
2. Impactul asupra mediului de afaceri	Se are în vedere clarificarea prevederilor legale și a procedurilor de aprobare și amplasare a mijloacelor de publicitate, printr-un cadru normativ clar, unitar și explicit, care să nu afecteze negativ din punct de vedere juridic sau financiar dreptul de promovare a activităților de producție, comerț, prestări servicii sau practicarea unor meserii ori profesii sau rezultatele acestor activități, asigurând în același timp și dreptul constituțional la un mediu de viață sănătos.
3. Impactul social	Se are în vedere realizarea unui cadru normativ general unitar cu consecințe asupra posibilităților de promovare prin mijloace de publicitate, astfel încât cadrul construit, natural sau viața socială să fie minim afectate.
4. Impactul asupra mediului	Legea nu permite amplasarea mijloacelor de publicitate pe monumente ale naturii, în parcurile și rezervațiile naturale, în zonele verzi (de exemplu parcurile urbane) sau pe arbori.
5. Alte informații	Nu este cazul.

Secțiunea a 4-a

Impactul financiar asupra bugetului general consolidat, atât pe termen scurt, pentru anul curent, cât și pe termen lung (pe 5 ani)

Indicatori	Anul curent	Următorii 4 ani			Media pe 5 ani	
1	2	3	4	5	6	7
1. Modificări ale veniturilor bugetare, plus/minus, din care : a) buget de stat, din acesta: impozit pe profit impozit pe venit b) buget locale: impozit pe profit c) bugetul asigurărilor sociale de stat: (i) contribuții de asigurări	Nu este cazul					

2. Modificări ale cheltuielilor bugetare, plus/minus, din care: buget de stat, din acesta: (i) cheltuieli de personal (ii) bunuri și servicii b) bugete locale: (i) cheltuieli de personal (ii) bunuri și servicii c) bugetul asigurărilor sociale de stat (i) cheltuieli de personal (ii) bunuri și servicii	Nu este cazul
3. Impact financiar plus, din care: a) buget de stat b) bugete locale	Nu este cazul
4. Propuneri pentru acoperirea creșterii cheltuielilor bugetare	Nu este cazul
5. Propuneri pentru a compensa reducerea veniturilor bugetare	Nu este cazul
6. Calcule detaliate privind fundamentarea modificărilor veniturilor și/sau cheltuielilor bugetare	Nu este cazul
7. Alte informații	Nu este cazul

Secțiunea a 5-a
Efectele prezentului act normativ asupra legislației în vigoare

1. Proiecte de acte normative suplimentare	Actul normativ nu se referă la acest subiect
2. Compatibilitatea proiectului de act normativ cu legislația comunitară în materie	Actul normativ nu se referă la acest subiect
3. Decizii ale Curții Europene de Justiție și alte documente	Actul normativ nu se referă la acest subiect
4. Evaluarea conformității	Actul normativ nu se referă la acest subiect
5. Denumirea actului sau documentului comunitar, numărul, data adoptării și data publicării	Actul normativ nu se referă la acest subiect
6. Alte acte normative și/sau documente internaționale din care decurg angajamente	Actul normativ nu se referă la acest subiect

Secțiunea a 6-a

Consultări efectuate în vederea elaborării prezentului act normativ

1. Informații privind procesul de consultare cu organizații neguvernamentale, institute de cercetare și alte organisme implicate	În cadrul procesului de consultare au fost implicate alături de structurile asociative ale administrației publice locale, asociațiile profesionale relevante pentru domeniul reglementării precum și reprezentanți ai unor instituții de învățământ superior în domeniul urbanismului și arhitecturii.
2. Fundamentarea alegerii organizațiilor cu care a avut loc consultarea, precum și a modului în care activitatea acestor organizații este legată de obiectul proiectului de act normativ	Intrucât problematica reglementată este din domeniul arhitecturii și urbanismului, au fost identificate și consultate asociațiile profesionale și instituțiile de învățământ și cercetare specifice.
3. Consultările organizate cu autoritățile administrației publice locale, în situația în care proiectul de act normativ are ca obiect activități ale acestor autorități, în condițiile Hotărârii Guvernului nr. 521/2005 privind procedura de consultare a structurilor asociative ale autorităților administrației publice locale la elaborarea proiectelor de acte normative	În cadrul procesului de consultare au fost consultate structurile asociative ale administrației publice locale și autoritățile locale. Punctele de vedere exprimate de către partenerii Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului și care au fost considerate în urma analizei acestora că sunt menite fie să clarifice, fie să susțină într-o formă mai clară scopurile formulării proiectului de Lege, au fost integrate în textul acestuia.
4. Consultările desfășurate în cadrul consiliilor interministeriale, în conformitate cu prevederile Hotărârii Guvernului nr. 750/2005 privind constituirea consiliilor interministeriale permanente	Nu este cazul.
5. Informații privind avizarea de către: Consiliul Legislativ Consiliul Suprem de Apărare a Tării Consiliul Economic și Social Consiliul Concurenței Curtea de Conturi	Proiectul de act normativ a fost avizat favorabil de Consiliul Legislativ, prin avizul nr. 1581/20.12.2010.

6. Alte informații	<i>Legea privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate</i> a fost supusă dezbaterii reprezentanților partenerilor sociali din cadrul Comisiei de Dialog Social a Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului. De asemenea, au fost întreprinse demersurile legale prevăzute la art. 7 alin. (1) din Regulamentul privind procedurile, la nivelul Guvernului, pentru elaborarea, avizarea și prezentarea proiectelor de documente de politici publice, a proiectelor de acte normative, precum și a altor documente, în vederea aprobării prin Hotărârea Guvernului nr. 561/2009.
--------------------	--

Secțiunea a 7-a

Activități de informare publică privind elaborarea și implementarea prezentului act normativ

1. Informarea societății civile cu privire la necesitatea elaborării proiectului de act normativ	Proiectul a fost supus dezbaterii publice, prin afișarea pe site-ul MDRT și organizarea de reuniuni de consultare.
2. Informarea societății civile cu privire la eventualul impact asupra mediului în urma implementării proiectului de act normativ, precum și efectele asupra sănătății cetățenilor sau diversității biologice	Proiectul a fost supus dezbaterii publice, prin afișarea pe site-ul MDRT și organizarea de reuniuni de consultare.
3. Alte informații	Nu au fost identificate

Secțiunea a 8-a

Măsurile de implementare

1. Măsurile de punere în aplicare a proiectului de act normativ de către autoritățile administrației publice centrale și/sau locale – înființarea unor noi organisme sau extinderea competențelor instituțiilor existente	Direcțiile de specialitate din cadrul autorităților administrației publice locale vor asigura punerea în aplicare a prevederilor prezentului act normativ.
2. Alte informații	Nu au fost identificate

Față de cele prezentate, a fost elaborat proiectul de Lege anexat, pe care îl supunem Parlamentului spre adoptare.

PRIM-MINISTRU

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Boc', followed by a long horizontal stroke.

EMIL BOC