

CZU 342.9:351

DOI <https://doi.org/10.52388/2345-1971.2023.2.10>

## INTERFERENCE OF PUBLIC SERVICE WITH PRIVATE SECTOR ACTIVITY *versus* SCOPE OF CAREER IN PUBLIC SERVICE

**Mariana BORDIAN**

Doctor of Law, State University of Moldova,

Chisinau, Republic of Moldova

e-mail: [marianabordian@mail.ru](mailto:marianabordian@mail.ru)

<https://orcid.org/0000000286456222>

*The study highlights the symbiosis and interdependence between public service as an activity of public law institutions and the activity of private law units. The compliance of the activity with the legal norms by the private entities depends on the capacity and possibilities of implementation of these norms by the public authorities, or, if they are not prepared, then the activity of those who are to be checked for compliance with the norms is obstructed. Namely these junctions, consequences with different valences, regarding the authorization by the public administration authority of advertising on vehicles, that we will address in the present study. In the conclusions, we will launch a challenge regarding the consequences of the implementation by civil servants of the legal norms under analysis.*

**Keywords:** public authority, local public administration, private law entity, authorization, advertising.

## INTERFERENȚA SERVICIULUI PUBLIC CU ACTIVITATEA SECTORULUI PRIVAT *versus* ANVERGURA CARIEREI ÎN SERVICIUL PUBLIC

*Studiul reliefează simbioza și interdependența dintre serviciul public ca activitate a instituțiilor de drept public și activitatea unităților de drept privat. Conformarea activității la normele legale de către entitățile private depinde de capacitatea și posibilitățile de implementare a acestor norme de către autoritățile publice, or, dacă acestea nu sunt pregătite, atunci este obstructată activitatea celor care urmează a fi verificați de respectarea normelor. Anume aceste joncțiuni, consecințe cu valențe diferite, referitoare la autorizarea de către autoritatea administrației publice a publicității pe vehicule, le vom aborda în prezentul studiu. În concluzii vom lansa o provocare referitoare la consecințele implementării de către funcționarii publici a normelor legale supuse analizei.*

**Cuvinte-cheie:** autoritate publică, administrație publică locală, entitate de drept privat, autorizație, publicitate.

## INTERFÉRENCE DE LA FONCTION PUBLIQUE AVEC L'ACTIVITÉ DU SECTEUR PRIVÉ *versus* CHAMP DE LA CARRIÈRE DANS LA FONCTION PUBLIQUE

*L'étude met en évidence la symbiose et l'interdépendance entre le service public en tant qu'activité des institutions de droit public et l'activité des unités de droit privé. La conformité de l'activité aux normes juridiques par les entités privées dépend de la capacité et des possibilités de mise en œuvre de ces normes par les autorités publiques ou, si elles ne sont pas préparées, de l'activité de ceux dont le respect des normes doit être contrôlé. Les normes sont entravées. À savoir ces jonctions, conséquences aux valences différentes, concernant l'autorisation par l'autorité de l'administration publique de la publicité sur les véhicules, que nous aborderons dans la présente étude. Dans les conclusions, nous lancerons un défi concernant les conséquences de la mise en œuvre par les fonctionnaires des normes juridiques analysées.*

**Mots-clés:** autorité publique, administration publique locale, personne de droit privé, autorisation, publicitate.

## ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ЧАСТНОГО СЕКТОРА vs СФЕРА КАРЬЕРЫ НА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЕ

*В данном исследовании подчеркивается симбиоз и взаимозависимость государственной службы как деятельности публично-правовых институтов и деятельности частно-правовых единиц. Соответствие деятельности юридических лиц правовым нормам зависит от возможностей и способности воплощения на практике этих норм органами государственной власти, а если государственные служащие не подготовлены, то затруднена деятельность проверяемых лиц, а именно деятельность тех, кто подлежит проверке на соответствие правовым нормам. Именно эти соединения, последствия различных степеней, касающиеся разрешения органа государственного управления на рекламу на транспортных средствах, мы рассмотрим в настоящем исследовании. В заключениях мы выдвинем проблему относительно последствий применения государственными служащими анализируемых правовых норм.*

**Ключевые слова:** орган государственной власти, местное публичное управление, частно-правовое лицо, разрешение, реклама.

### Introducere

Congruența atribuțiilor dintre diferite instituții ale statului pot contribui activ la valorificarea necesităților economice ale entităților de drept privat, iar în prezentul studiu vom aborda, în special, divergențele și joncțiunile procesului de obținere a autorizației de plasare a publicității pe vehicule, serviciu public care, pe cât de necesar este persoanelor interesate, pe atât de anevoios în dobândire și, tot atât de problematic în exercitare.

Această lucrare identifică standardele procedurii de autorizare a publicității pe vehicule pe care țările candidate la Uniunea Europeană trebuie să le implementeze, în scopul alinierii structurilor administrațiilor publice la cele ale statelor membre ale Uniunii Europene.

Bazându-se pe aspectele practice de implementare a cadrului legal menționat, axându-se în special pe dezvoltarea serviciului civil și al controlului administrativ, publicația descrie o parte importantă din metodologia de autorizare a publicității pe vehicule, ca segment în care se intersectează structurile publice, pe de o parte și cele private, pe de altă parte, în ceea ce privește facilitatea serviciilor publice acordate persoanelor, în care sunt implicate, concomitent sau consecutiv, mai mult subiecți ai instituțiilor publice, având ca finalitate acordarea autorizației de publicitate pe vehicule.

Instituțiile administrației publice din statele membre ale Uniunii Europene implementează și încurajează *aquis-ul* comunitar în toate domeniile publice. Ca să poată face același lucru în mod eficient, administrația publică a Republicii Moldova a aderat la principiile generale de bună guvernare în scopul atingerii standardelor administrative definite de către Uniunea Europeană. Implementarea *aquis-ului* comunitar într-un sector administrativ este desigur o problemă de capacitate și resurse în cadrul sectorului relevant – dar nu numai aceasta.

Sistemele de guvernare general orizontale trebuie de asemenea să se alinieze cerințelor UE, de vreme ce sunt cruciale pentru acționarea întregii administrații, incluzând zona *aquis-ului*.

În consecință, succesul și puterea de implementare sunt clar dependente de structurile și sistemele de guvernare orizontale, cum ar fi procedurile pentru activitățile administrative și mecanismele specifice care să aducă standardele funcționarilor publici la nivelul celor ale Uniunii Europene.

Respectiv, trebuie să dispunem de sisteme administrative și administrații publice capabile să transpună, să implementeze și să întărească *aquis-ul* în concordanță cu principiul “obligativității rezultatului”.

În temeiul celor menționate, prezentul studiu vine să proiecteze anumite discordanțe produse

la implementarea serviciului de autorizare a publicității pe vehicule.

Deși, autoritățile administrației publice locale beneficiază de autonomie decizională, organizațională, gestionară și financiară. Iar, conform prevederilor art. 3 din Legea Republicii Moldova nr. 436 din 28.12.2006 privind administrația publică locală [1], *(1) Administrarea publică în unitățile administrativ-teritoriale se întemeiază pe principiile autonomiei locale, descentralizării serviciilor publice, eligibilității autorităților publice locale și consultării cetățenilor în probleme locale de interes deosebit*, aceasta nu acordă dreptul și nu încurajează autoritățile publice locale să obstrucționeze și să împovăreze activitatea subiecților cărora le acordă servicii publice.

Conform art.3 din Legea RM nr. 62 din 17-03-2022 cu privire la publicitate [2], *publicitate pe vehicule este publicitatea difuzată prin aplicarea de afișe pe/în vehicule sau prin vopsirea vehiculelor în scop publicitar*.

Valorificarea acestui serviciu implică minimum activitatea a trei instituții publice.

Așadar, ce este publicitatea pe vehicule, care este cadrul legal aplicabil și cum se valorifică acest serviciu de către entitățile interesate? Care este rolul și impactul autorității publice locale în autorizarea acestuia?

Deși, studiul se axează pe atribuțiile autorităților implicate în acest proces, vom sublinia și rolul funcționarilor publici care, în exercițiul funcțiunii, trebuie să dispună de abilități privind aplicarea normelor legale, de cunoștințe și aptitudini de implementare a politicilor publice privind facilitarea constructivă a procedurilor de obținere a autorizațiilor de către agenții privați. Procedură, care, după cum vom analiza în continuare, dublează anumite acțiuni, agenții economici interesați, fiind obligați să obțină trei acte permissive de la mai multe instituții care să se regăsească ulterior în actul final numit autorizație de publicitate. Acest itinerar se produce contrar strategiilor de

eficientizare, care conduc spre implementarea instrumentului de *ghișeu unic și spre digitalizare*.

În consecință, prin coroborare, constatăm că, curriculumul universitar pentru funcționarii administrației publice, respectiv abilitățile, cunoștințele și competențele obținute de absolvenții specialității administrație publică, dobândite în timpul studiilor, în conformitate cu programul curricular, constituie o oportunitate și o platformă pliabilă de angajare în serviciu, atât în sectorul public, cât și în sectorul privat, aceasta se va deduce și din prezentul studiu.

Disciplinele juridice studiate în cadrul programului creează atuurile pentru a activa în direcțiile juridice din cadrul autorităților publice, inclusiv din cadrul celor de drept privat, deoarece în prezent se atestă o simbioză a activității instituțiilor de drept public cu cele private, or, activitatea unei persoane juridice de drept privat nici nu poate fi concepută fără aportul autorității administrației publice centrale sau locale. Conexiunea continuă a derulării afacerii cu instituțiile de drept public persistă de la fondare până la încetarea acesteia ca subiect.

Disciplinele cu impact de proiectare, stabilire a politicilor etc., dau substanță pentru încadrarea în sferile politico-administrativă, necomercială, iar studiul în speță, cu referire la autorizarea publicității pe vehicule constituie unul dintre exemple, care demonstrează că un funcționar public trebuie să posede abilități inclusiv privind reglementările din sectorul privat. Implicarea funcționarilor publici în funcțiune sau a studenților masteranzi la elaborarea actului normativ în speță, ar fi prevenit ambiguitățile, *lapsus*-urile și complexitatea de realizare a procedurii de autorizare a publicității.

**Metodologia cercetării.** La elaborarea prezentei lucrări a fost studiat și utilizat în special cadrul normativ național, precum și anumite surse publice de informare în care sunt reflectate particularitățile formării politicilor

publice, executarea atribuțiilor funcționale, implementarea strategiilor de reformare în anumite domenii, în special cu referire la atribuțiile instituțiilor implicate în eliberarea autorizației pentru publicitate pe vehicule. În cadrul cercetării, am aplicat metode de cercetare științifică: cantitative și calitative.

### Rezultate

Publicitatea pe vehicule, în general, prezumă practic toate tipurile de mijloace de transport, atât publice, cât și private. Raționamentul reglementării acestui segment, purtător de publicitate, s-a impus fiind propulsat de factori economici și comerciali, iar, în consecință, pentru eliminarea abuzurilor în utilizarea necontrolată a imprimeurilor pe vehicule.

Așadar, publicitatea pe vehicule urmează a fi percepută sub trei aspecte și anume: *comercial, juridic și politico-economic*.

În conformitate cu prevederile art. 50 din Legea RM nr. 62 din 17.03.2022 [2], (1) *Controlul privind respectarea legislației cu privire la publicitate se realizează de către: a) Consiliul Concurenței – în limita atribuțiilor sale prevăzute de Legea concurenței nr.183/2012; b) Consiliul Audiovizualului – în limita atribuțiilor sale prevăzute de Codul serviciilor media audiovizuale pe domeniul publicității și al altor forme de comunicări comerciale audiovizuale, difuzate de serviciile media audiovizuale liniare și serviciile media audiovizuale neliniare; c) Poliție – în limita atribuțiilor sale prevăzute de Legea nr.131/2007 privind siguranța traficului rutier și Legea nr.320/2012 cu privire la activitatea Poliției și statutul polițistului.*

Din punct de vedere *comercial*, publicitatea pe vehicule se consideră că este generatoare de venituri. Brandingul vehiculelor reprezintă o publicitate exterioară eficientă pentru promovarea afacerii. Afișajul se realizează prin lipirea pe vehicule a bannerelor publicitare, a logo-urilor sau oricăror imagini. Brandingul vehiculelor rămâne unul dintre cele mai relevante tipuri de

publicitate în acest moment, atâta timp cât este gratuit. În prezent, publicitatea a devenit foarte scumpă, dar, fiind abordată corect, poate aduce satisfacție financiară companiilor și le permite să rămână pe linia de plutire. Prețul pentru publicitate este costisitor, de aceea, tot mai mulți oameni caută să găsească astfel de tip de publicitate în care raportul dintre public și cost ar fi la fel de accesibil ca și posibil. Publicitatea de branding pe vehicul poate fi privat, public sau de proprietate (individual personalizat). De fapt, acest tip de publicitate are multe avantaje diferite, deoarece este foarte greu să nu-l observi. Spre exemplu, vehiculul se deplasează în mod constant în jurul orașului, și, prin urmare publicitatea ajunge și se proiectează în viziunea potențialilor clienți.

Sub aspect *juridic*, în special, publicitatea pe vehicule este reglementată prin Legea RM nr. 62 din 17.03.2022 cu privire la publicitate [2], Hotărârea Guvernului nr. 357 din 13.05.2009 cu privire la aprobarea Regulamentului circulației rutiere [3] și Regulamentele cu privire la publicitatea exterioară aprobate de autoritățile administrației publice locale. Cu referire la autorizarea publicității pe vehicule noua lege a publicității a modificat regulile de autorizare a acesteia și, spre deosebire de legea abrogată, care prevedea autorizarea publicității de către organele Inspectoratului Național de Securitate Publică, legea nouă obligă obținerea autorizației pentru publicitate pe vehicule cu participarea consecutivă a trei autorități publice: Centrul Național de Terminologie ca autoritate de aprobare a textului publicitar, Inspectoratul Național de Securitate Publică ca autoritate emitentă a avizului prealabil și Administrația Publică Locală ca autoritate emitentă a autorizației.

Raționamentul *politico-economic* al publicității pe vehicule ar putea fi considerat faptul că politicile publice de reglementare a acestui segment a fost generată de prevenirea abuzurilor în utilizarea imprimeurilor pe

vehicule și anume excluderea cazurilor de îngrădire a vizibilității, de acoperire a numerelor de înmatriculare etc., aspecte care ar pune în dificultate exploatarea vehiculelor. Publicitatea este o informație răspândită în public prin intermediul diferitor mijloace tehnice, cu scopul de a evidenția calitatea informației și de a atrage cât mai mulți clienți. Informația difuzată prin publicitate înștiințează consumatorii despre prestarea anumitor servicii sau vânzarea unor produse. În ultimul timp a crescut interesul pentru o nouă formă de publicitate – publicitatea pe vehicule.

Rămâne descoperit însă aspectul economic, deoarece, dacă conform prevederilor legale anterioare, pentru autorizarea publicității pe vehicule se percepea o taxă fixă, conform noilor prevederi legale acest serviciu e gratuit. Respectiv, în timp ce pentru amplasarea dispozitivelor publicitare entitățile trebuie să achite o taxă locală, aprobată de autoritățile publice locale (a se vedea, spre exemplu Anexa nr.1 rând 3 din Decizia Consiliului Municipal Chișinău nr. 21/10 din 14 decembrie 2022 „Cu privire la punerea în aplicare a taxelor locale pentru anul 2023”) prevăzută de art. 291 alin. (1) lit. q) din Codul fiscal, care stipulează că *obiect al impunerii cu taxa pentru dispozitivele publicitare este suprafața feței (fețelor) dispozitivului publicitar pe care se amplasează publicitatea exterioară*, pentru publicitatea pe vehicule nu se percepe taxă.

Ar fi aceasta o omisiune a legiuitorului sau o lipsă de comunicare, dintre autoritățile administrației publice și entitățile de drept privat, la elaborarea politicilor publice în domeniul publicității? Constatăm faptul că taxa locală pentru dispozitivul publicitar este o sarcină grea pentru agenții economici care încearcă să intre pe piața comercială sau să se mențină pe aceasta.

### Discuții

Așadar, după cum am menționat anterior, obținerea autorizației pentru amplasarea

publicității pe vehicule este prevăzută de art. 40 din Legea RM nr.62 din 17.03.2022 [2] cu privire la publicitate care stipulează că *(1) Afișarea imaginilor publicitare pe/în vehiculele aflate în trafic interrațional sau internațional, de pasageri sau de mărfuri, se efectuează pe bază de contracte încheiate cu proprietarii acestora, în baza autorizației eliberate de autoritatea administrației publice locale pe al cărei teritoriu este înregistrat respectivul vehicul și a avizului prealabil eliberat de poliție. (2) Pe taximetre și pe vehiculele destinate publicității, imaginile publicitare sunt afișate în baza autorizației eliberate de autoritatea administrației publice locale pe al cărei teritoriu este înregistrat respectivul vehicul și a avizului prealabil eliberat de poliție. (3) Este interzisă afișarea imaginilor publicitare pe/în vehicule în următoarele cazuri: a) pe suprafețe de sticlă/transparente, fapt ce obstrucționează vederea din interiorul vehiculului; b) pe unitățile de transport ale serviciilor de urgență; c) pe unitățile de transport și utilajele destinate reparației drumurilor; d) în alte cazuri prevăzute în mod expres de lege. (4) Alte restricții privind afișarea imaginilor publicitare pe/în vehicule se stabilesc de către Poliție.*

Raționamentul dedus din prevederile art. 40 din Legea RM nr.62 din 17.03.2022 [2] este că pentru obținerea autorizației pentru publicitate pe vehicule e necesar avizul obținut de la Poliție, care se acordă după aprobarea, de către Centrul Național de Terminologie, în prealabil, a conținutului afișajelor. Centrul Național de Terminologie este o instituție de cercetare și implementare a terminologiilor în structurile administrative, economice, sociale etc. ale Republicii Moldova.

În vederea realizării misiunii sale, Centrul Național de Terminologie examinează și aprobă afișajele care urmează a fi aplicate pe vehicule în calitate de publicitate. În consecință, itinerarul pe care trebuie să-l parcurgă solicitantul de publicitate pe vehicule ar fi: Centrul Național

de Terminologie (în continuare CNT), Inspectoratul Național de Securitate Publică (în continuare INSP) și Administrația Publică Locală (în continuare APL).

În cazul în care pretendentul de a plasa publicitate pe vehicul nu se conformează normelor legale, acesta riscă a fi sancționat contravențional. Așadar, în conformitate cu prevederile art. 228 alin. (2) din Codul contravențional al RM [4] *Exploatarea vehiculelor cu defecte tehnice interzisă prin regulile de circulație rutieră, cu excepția vehiculelor având defectele menționate la alin.(1), precum și amplasarea neautorizată pe vehicule a publicității se sancționează cu amendă de la 3 la 6 unități convenționale.*

Conform datelor Biroului Național de Statistică al RM, în anul 2022 au fost comise 18 178 de încălcări a regulilor de exploatare a vehiculelor prevăzute de art. 228 alin. 2 din Codul contravențional al RM [5, accesat la 20.09.2023].

Conform datelor Biroului Național de Statistică al RM în anul 2021 au fost comise 13 918 de încălcări a regulilor de exploatare a vehiculelor prevăzute de art. 228 alin. 2 din Codul contravențional al RM [6, accesat la 03.09.2023].

Deși, având un itinerar complicat pentru valorificarea dreptului de plasare a publicității pe vehicule, subiecții interesați, pe o perioadă de aproximativ 18 luni, au fost în imposibilitate de a intra în legalitate pe acest segment. Aceasta a fost condiționată de prevederile legale stipulate în Capitolul X, Dispoziții finale și tranzitorii, art. 53 al Legii RM nr.62 din 17.03.2022 [2] cu privire la publicitate potrivit căroră: (1) *Prezenta lege intră în vigoare după expirarea termenului de 9 luni de la data publicării în Monitorul Oficial al Republicii Moldova.* (2) *La data intrării în vigoare a prezentei legi se abrogă Legea nr. 1227/1997 cu privire la publicitate (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1997, nr. 67–68, art. 555),*

*cu modificările ulterioare.* (3) *În termen de 3 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, Guvernul va aproba reglementări privind structura, modul de constituire, organizare și funcționare a Consiliului privind mesajele de interes public.* (4) *În termen de 6 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, autoritățile prevăzute la art. 50 alin. (1): a) vor prezenta Guvernului propuneri privind aducerea în concordanță a legislației în vigoare cu prezenta lege; b) vor aduce în concordanță cu prezenta lege propriile acte normative.* (5) *În termen de 9 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, Guvernul: a) va prezenta Parlamentului propuneri privind aducerea în concordanță a legislației în vigoare cu prezenta lege; b) va aduce în concordanță cu prezenta lege propriile acte normative.* (6) *Autoritățile administrației publice locale, în termen de 6 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, vor adopta regulamentul cu privire la publicitatea exterioară. Autoritățile administrației publice locale care au adoptat regulamentul menționat până la intrarea în vigoare a prezentei legi, într-un termen de 6 luni, îl vor aduce în concordanță cu prevederile prezentei legi.*

Anume aceste prevederi au creat dificultăți în punerea în aplicare a normelor legale și au provocat disensiuni între agenții economici, subiecți-solicitanți de a obține autorizații de amplasare a publicității pe vehicule și instituțiile statului, reprezentate de CNT, INSP și APL.

Astfel, deși Legea RM nr.62 din 17.03.2022 a fost publicată în Monitorul Oficial la 08.04.2022 și, conform alin. (1) art. 53 a intrat în vigoare la 07.01.2023, aceasta n-a putut fi aplicată de funcționarii APL pe motiv că instrumentele de punere în funcțiune urmau a fi aprobate conform alin. (5) art. 53 a Legii, în termen de 9 luni de la data intrării în vigoare, adică maxim până la 06.09.2023. Mai mult ca atât, conform alin. (2) art. 53 a Legii

menționate *la data intrării în vigoare a prezentei legi se abrogă Legea nr.1227 din 1997 cu privire la publicitate*, în consecință rezultă că pe o perioadă de timp de 9 luni, cadrul legal cu referire la publicitate n-a existat: legea nouă abrogă legea veche, fără a asigura existența instrumentelor de funcționare a prevederilor legale noi.

Această omisiune, în cazul dat, a favorizat solicitanții de autorizații, deoarece în lipsa mecanismelor nu puteau fi atrași la răspundere, pe de o parte, iar funcționari responsabili erau în imposibilitatea aplicării principiilor de monitorizare și control asupra implementării. În conformitate cu prevederile art. 75 din Legea nr. 100 din 22.12.2017 cu privire la actele normative [7] *(1) Implementarea prevederilor actelor normative se monitorizează pentru identificarea gradului de aplicare și executare a acestora, determinarea măsurii în care obiectivele actului au fost realizate, identificarea consecințelor neprevăzute sau negative, precum și pentru elaborarea recomandărilor privind modalitatea de remediere a consecințelor negative*, respectiv, instituțiile publice au, nu doar dreptul, dar și obligația de a evalua și a estima prestarea acestui serviciu public subiecților interesați.

Situația elucidată în prezentul studiu marchează unul dintre factorii care trebuie să motiveze pretențiile la ocuparea unei funcții publice de a cunoaște, atât cadrul legal aplicabil entităților de drept public, cât și normele legale care urmează a fi aplicate în raport cu persoanele fizice și persoanele juridice. Grație acestei situații curriculumurile universitare urmează a fi revizuite, modificate și completate cu materii necesare în practica de activitate a funcționarilor publici.

O problemă care va apărea cu siguranță este și lipsa definirii conținutului de „afișaj”, deși Legea nr. 62/2022 [2] permite amplasarea afișajelor pe/în vehicule, nu definește această noțiune, respectiv, funcționarii publici vor

intra în impas cu referire la autorizarea acestora.

Potrivit Legii României nr.185 din 25 iunie 2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate [8, accesat la 02.09.2023], *publicitate pe vehicule este publicitate realizată prin lipirea de afișe, montarea de panouri sau vopsirea vehiculelor în scopuri publicitare*, iar prin *afiș* se înțelege *mijlocul de transmitere a mesajelor publicitare, culturale, comerciale, politice, de instructaj și altele asemenea, imprimat pe suport hârtie sau pe folie sintetică și expus public*.

În consecință, examinarea subiectului cu referire la autorizarea publicității pe vehicule constă în coordonarea/avizarea imaginilor publicitare pe/în vehiculele aflate în trafic.

Autorizarea publicității pe vehicule, deși s-ar părea nesemnificativ, aceasta trebuie să fie amplasată în corespundere cu cerințele securității circulației rutiere sau mai exact spus, amplasarea acesteia nu trebuie să diminueze sau să creeze obstacole în utilizarea vehicului. Respectiv, imaginea publicitară nu trebuie să depășească jumătate din aria (suprafața) vopsită a suprafețelor exterioare vopsite ale mijlocului de transport și nu trebuie să creeze dificultăți la identificarea culorii acestuia, menționate în documentele de înregistrare a vehicului. Este interzisă plasarea publicității pe următoarele părți (elemente) ale mijloacelor de transport: parbrize, geamurile mijloacelor de transport (cu excepția plafonului transparent), oglinzile retrovizoare, părțile laterale ale camioanelor și automobilelor care au imprimată o bandă albă, rezervoarele de combustibil și cutiile de scule. Instalarea pe mijloacele de transport a unor panouri publicitare, tăblițe sau panouri luminoase, de asemenea este interzisă.

În cazul plasării publicității pe mijloacele de transport prin reutilare simplă, este interzisă: a) amplasarea în scop publicitar pe mijloacele de transport a unor corpuri de iluminat exte-

rioare, neprevăzute de uzina producătoare de mijloace de transport; b) utilizarea în scopuri publicitare a corpurilor de iluminat exterioare instalate pe mijloacele de transport, ce nu corespund cerințelor GOST 8769-75 „Corpuri de iluminat exterioare la automobile, autobuze, troleibuze, tractoare, remorci și semiremorci. Cantitatea, amplasarea, culoarea, unghiuri de vizibilitate”; c) *plasarea pe mijloacele de transport a publicității care are asemănări coloristice și grafice cu schemele, emblemele, siglele, inscripțiile aplicate/plasate pe vehiculele cu regim prioritar de circulație și a publicității care reproduce (imită) indicatoarele rutiere și semnele de identificare; d) plasarea pe mijloacele de transport a unor imagini publicitare care acoperă corpurile de iluminat exterior, numerele de înmatriculare, inscripțiile și imaginile informative și care limitează vizibilitatea* [9, accesat la 20.09.2023].

Prin urmare, aplicarea normelor legale de către funcționarii publici constituie o activitate de interferență dintre sistemul public și sistemul privat în prevenirea contravențiilor. Aceasta ar fi similar fenomenului de transfer a unor atribuții judiciare și cvasijudiciare către alte instituții [10, p.23], ceea ce la caz este inadmisibil.

Potrivit normelor legale naționale, raporturile dintre autoritățile publice centrale și cele locale au la bază principiile autonomiei, legalității, transparenței și colaborării în rezolvarea problemelor comune, iar sarcina de control administrativ exercitat asupra activității desfășurate de către autoritățile publice locale nu trebuie să urmărească alt scop decât asigurarea respectării legalității și a principiilor constituționale, iar controlul de oportunitate poate viza doar realizarea competențelor care le-au fost delegate, în condițiile legii.

### **Concluzii**

Disciplinele de studiu de ordin administrativ inserate în curriculumurile universitare creează

oportunități de a activa în agențiile cu impact de soluționare a contestațiilor, în autoritățile administrației publice locale și centrale, în care sunt necesare cunoștințe din domeniul administrativ, juridic și de contencios administrativ. Participarea funcționarilor publici la elaborarea proiectelor de legi și a strategiilor de implementare a acestora ar fi eliminat disensiunile în care pe o perioadă mai mare de un an, a fost în imposibilitate implementarea normelor legale. Instituțiile publice implicate în procesul de autorizare a publicității pe vehicule împreună cu agenții economici, urmează, în termeni proximi, să elaboreze o procedură simplificată de acordare a acestui serviciu, în consecință simplificându-și și reducând volumul de activități inutile, suprapuse pe care le îndeplinesc funcționarii publici în exercițiul dat. Politicile publice trebuie elaborate în coordonare cu toate instituțiile statului care direct sau indirect vor trebui să aplice normele, or, să fim siguri, că, dacă normele menționate ar fi avut avize de coordonare din partea CNT, INSP și APL atribuțiile și competențele de aplicare a acestor norme ar fi fost simplificate, dar acest raționament urmează a fi abordat într-un alt studiu. Rămânem în speranța pozitivă că monitorizarea implementării prevederilor actului normativ cu referire la publicitate se va efectua de către instituția responsabilă de implementarea acesteia, cel târziu după 2 ani de la data intrării în vigoare a actului respectiv, adică termenul maxim de evaluare fiind până în luna aprilie 2025.

### **Referințe bibliografice**

1. Legea Republicii Moldova nr.436 privind administrația publică locală din 28.12.2006. În: Monitorul Oficial nr.32-35/116 din 09.03.2007.
2. Legea Republicii Moldova nr. 62 din 17-03-2022 cu privire la publicitate. În: Monitorul Oficial nr. 98-105 din 08.04.2022.
3. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova



nr. 357 din 13.05.2009 cu privire la aprobarea Regulamentului circulației rutiere. În: Monitorul Oficial nr. 92-93/409 din 15.05.2009.

4. Codul contravențional al Republicii Moldova aprobat prin Legea nr. 218 din 24.10.2008. În: Monitorul Oficial nr. 3-6/15 din 16.01.2009.

5. Contravenții constatate în anul 2022 [https://statistica.gov.md/ro/contraventii-constatate-in-anul-2022-9478\\_60403.html](https://statistica.gov.md/ro/contraventii-constatate-in-anul-2022-9478_60403.html).

6. Contravenții constatate în anul 2021 [https://statistica.gov.md/ro/contraventii-constatate-in-anul-2021-9478\\_59411.html](https://statistica.gov.md/ro/contraventii-constatate-in-anul-2021-9478_59411.html).

7. Legea Republicii Moldova nr. 100 din

22.12.2017 cu privire la actele normative. În: Monitorul Oficial nr. 7-17/34 din 12.01.2018.

8. Legea României nr. 185 din 25 iunie 2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate (\*republicată\*) Publicat în Monitorul Oficial nr. 147 din 15 februarie 2018 [https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/149533#id\\_artA235\\_ttl](https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/149533#id_artA235_ttl).

9. Coordonarea schemelor de distribuire a inscripției și reclamei pe mijloacele de transport <https://servicii.gov.md/ro/service/008000040>.

10. BORȘ, Vladimir. *Sisteme administrative comparate*. Chișinău, 2021 ISBN 978-9975-158-23-7.