

## EXPUNERE DE MOTIVE

Dreptul comunitar reglementează publicitatea, în special în ceea ce privește sănătatea publică, cu respectarea principiului subsidiarității. Convenția Europeană a Peisajului, adoptată sub egida Consiliului Europei, cuprinde dispoziții generale privind conservarea peisajului la care participă și legislația privind amplasarea mijloacelor de publicitate din statele europene.

În Marea Britanie a fost adoptat 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, având ca obiectiv crearea și păstrarea în siguranță a unor spații urbane, infrastructuri și servicii funcționale și bine proiectate.

În România, *Legea nr. 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate* reglementează cadrul care stă la baza exercitării activității de amplasare a mijloacelor de publicitate în România, în vederea asigurării condițiilor pentru un cadru construit coerent, armonios, sigur și sănătos, pentru protecția valorilor mediului natural și antropic, pentru prezervarea calității peisajului și a cerințelor privind asigurarea calității în construcții. De asemenea, modificările *OG nr. 43 din 28 august 1997 privind regimul juridic al drumurilor cu modificările și completările ulterioare* detaliază prevederile referitoare la regulile de amplasare a mijloacelor de publicitate, astfel încât circulația pe drumurile publice să se desfășoare în siguranță. Necesitatea promovării acestor reglementări a fost motivată de faptul că în unele cazuri, prin dimensiuni, densitate sau mod de amplasare, mijloacele de publicitate utilizate generează accidente, afectează accesibilitatea spațiilor publice și vizibilitatea pe drumurile publice, buna funcționare a serviciilor și instalațiilor publice sau sunt agresive față de cetățeni prin modalitatea de promovare. În plus, clădirile istorice, zonele protejate, peisajul, identitatea locală, spațiile publice și valoarea lor urbanistică și arhitecturală trebuie să fie conservate și puse în valoare, nu ascunse sub mashuri sau panouri publicitare.

Rezultă așadar că modalitatea în care se realizează efectiv afișajul stradal necesită actualizări care să răspundă mai bine nevoilor sociale.

Prezenta propunere legislativă urmărește să efectueze corecții asupra legii în vigoare care să clarifice anumite situații venind astfel în sprijinul autorităților administrației publice locale.

Principalele modificări aduse au rolul de a prevedea la nivel de lege, dispoziții care puteau fi incluse în regulamentele locale de publicitate dar, prin acest demers se acordă o atenție sporită regulilor de amplasare a mijloacelor de publicitate la nivel național pentru a asigura:

- protecția cetățenilor, care prin calitatea lor de proprietari ai imobilelor, dar care prin dispozițiile excesive ale Legii, pot fi văduviți de niște câștiguri economice astfel încât

interzicerea acoperirii cu orice mijloc de publicitate a clădirilor vitrate, să fie aplicată numai celor proprietate publică a statului iar cele proprietate privată cu acordul proprietarului;

- a nu afecta traficul auto și pietonal prin interzicerea ca mijloacele de publicitate să fie amplasate în interiorul sensului giratoriu și nu la minimum 50,00 m față de intersecțiile semaforizate. Astfel în toate orașele din Europa, America de Nord sau Australia ecranele publicitare sunt așezate în zona intersecțiilor semaforizate sau pe clădirile adiacente, cu scopul de a informa, dar și de fi vizibile cât mai bine ținând cont că, prin lege, firmele de publicitate sunt obligate sa transmită mesaje, ale autorităților statului, atunci când este necesar. Ele nu constituie un impediment, pentru trafic, deoarece luminozitatea lor se poate reduce automat prin setarea instalațiilor respective;

- neretroactivitatea legii, ca principiu constituțional, în scopul menținerii echilibrului situațiilor juridice născute înainte de intrarea în vigoare a legii, cu referire la momentul obținerii autorizațiilor sau în urma unor licitații pentru montarea mijloacelor de publicitate deja existente;

- definirea spațiilor verzi cu caracter ornamental sau cu valoare deosebită să fie unitară la nivel național;

- completarea legii în sensul ca autoritățile administrațiilor publice locale, prin Regulamentul local de publicitate, pot dispune ca anumite reguli speciale, să fie aplicate local, dacă acestea nu afectează siguranța traficului rutier sau pietonal.

Nechifor Costel - loan

