



Către: Ion CEBAN
Primar general al Municipiului Chișinău

Către: Victor CHIRONDA
Viceprimar al Municipiului Chișinău

Nr. 70 din 11 iunie 2020

Ref.: Comentariile AmCham Moldova asupra proiectului Regulamentului privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate și afișaj în municipiul Chișinău

Stimate domnule Ceban,
Stimate domnule Chironda,

Vă salutăm din numele Asociației Patronale „Camera de Comerț Americană din Moldova” (în continuare „AmCham Moldova”).

AmCham Moldova este o organizație non-guvernamentală, non-profit, apolitică, aparținând unei largi rețele internaționale de organizații similare prezente în peste 100 de țări ale lumii.

Membrii AmCham Moldova sunt 136 de companii private, cu capital din peste 20 de țări, inclusiv companii cu capital american, dar și cele cu capital autohton, ce operează în diferite industrii ale economiei naționale, contribuind semnificativ la bugetul de stat și creând mii de locuri de muncă în țară.

Prin prezenta scrisoare, supunem atenției dumneavoastră comentariile AmCham Moldova asupra proiectului Regulamentului privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate și afișaj în municipiul Chișinău (anexă).

De asemenea, având în vedere interesul sporit al mediului de afaceri în ceea ce privește respectivul proiect, solicităm respectuos includerea AmCham Moldova în lista părților interesate în procesul de consultare publică.

Vă mulțumim pentru colaborare și vă rugăm să nu ezitați să ne contactați pentru orice informații suplimentare.

Cu respect,

Mila Malairău
Director Executiv
A.P. „Camera de Comerț Americană din Moldova”

Nr.	Punctul/Capitolul	Recomandări/propuneri
1.	Recomandări de ordin general	1. Recomandăm corelarea proiectului de Regulament („proiect”) cu prevederile actelor normative de nivel superior (i.e. Legea nr. 1227/1997 cu privire la publicitate); 2. Având în vedere faptul reglementării prin intermediul proiectului a activității de întreprinzător, recomandăm elaborarea documentului de Analiză a Impactului de Reglementare care urmează să însoțească respectivul proiect și să evalueze costurile și beneficiile intervenției propuse, în corespundere cu cerințele art. 25 din Legea nr. 100/2017 cu privire la actele normative și art. 13 din Legea nr. 235/2006 cu privire la principiile de bază de reglementare a activității de întreprinzător; 3. Notăm că, în opinia noastră, mai multe norme din proiect ar putea fi apreciate ca având caracter primar și care ar trebui să țină de domeniul cadrului normativ superior. 4. Recomandăm îmbunătățirea proiectului din punct de vedere al tehnicii legislative prin concretizarea definițiilor noțiunilor, excluderea prevederilor repetitive și perfecționarea conținutului normativ al normelor.
2.	Punctul 1 Prezentul Regulament stabilește aplicarea cadrului legal la nivel local și reprezintă un sistem unitar de norme tehnice și juridice care reglementează modul de autorizare și amplasare a mijloacelor de publicitate în municipiului Chișinău, cu excepția orașelor, satelor (comunele) din componența municipiului	Propunem specificarea clară în Regulament a faptului că acesta se aplică doar publicității exterioare.
3.	Punctul 4	I. Considerăm necesar excluderea noțiunii „<i>publicitate</i>” și definirea în textul Regulamentului a noțiunii de „<i>publicitate exterioară</i>” - publicitatea difuzată în spații publice, orientată spre vizualizare în exteriorul imobilelor; II. Considerăm necesar preluarea/ajustarea noțiunilor „<i>publicitate socială</i>”, „<i>difuzor de publicitate</i>” cu prevederile Legii 1227/1997 cu privire la publicitate. III. Considerăm că definiția noțiunii de la pct. 4, subpunctul 4), lit. j) („panou tip city light/lightbox”) dublează ca sens definiția noțiunii de la litera b) („casetă luminoasă”). De asemenea, notăm caracterul neclar al textului „<i>dimensiuni mici</i>”, utilizat în cadrul pct. 4, subpunctul 4), lit. j).

		IV. Propunem uniformizarea definiției noțiunii „ <i>publicitate temporară</i> ” din cadrul pct. 4, subpunctul 9 cu textul noțiunii „ <i>autorizație de amplasare a publicității temporare</i> ” din cadrul pct. 4, subpunctul 2.
4.	Capitolul II Autorizarea amplasării publicității exterioare	I. Propunem uniformizarea terminologiei utilizate pe parcursul proiectului de Regulament. Cu titlu de exemplu, menționăm următoarea terminologie neuniformă: <i>autorizație de amplasare a publicității</i> (Capitolul I, punctul 4 subpunctul 1; Capitolul II, punctul 5); <i>autorizație de amplasare a publicității exterioare</i> (Capitolul II, punctul 7); <i>autorizație de amplasare a mijloacelor de publicitate</i> (Capitolul II, punctul 8). II. Propunem introducerea unei secțiuni care va reglementa procesul simplificat pentru obținerea Autorizației sau permisiunii pentru schimbarea/înlocuirea imaginilor pe dispozitivele de publicitate exterioară care deja dețin autorizație de amplasare a publicității, după caz doar prin prezentarea fotografiilor color cu imaginea și textul imaginii; și acordului proprietarului dispozitivului publicitar.
5.	Punctul 5 Amplasarea publicității exterioare se permite numai în baza Autorizației de amplasare a publicității (conform anexei nr. 1), eliberată de către Direcția Generală Arhitectură, Urbanism și Relații Funciare, în coordonare în prealabil cu: 1) subdiviziunea teritorială a Inspectoratului Național de Securitate Publică; 2) administratorul drumului, în cazul amplasării publicității în zonele drumurilor publice; 3) organul respectiv de conducere al Căii Ferate din Moldova, în cazul amplasării publicității în zona de expropriere a căii ferate.	Se propune concretizarea normei și înlăturarea interpretărilor neuniforme în ceea ce privește subiectul care urmează să efectueze coordonările care preced obținerea Autorizației de amplasare a publicității – solicitantul sau Direcția Generală Arhitectură, Urbanism și Relații Funciar. În înțelegerea noastră, coroborând prevederile pct. 5 cu prevederile Secțiunii II și III din același capitol, eliberarea autorizației are loc prin intermediul Ghișeului unic, ceea ce presupune necesitatea desfășurării coordonărilor în conformitate cu pct. 5 de către Direcția Generală Arhitectură, Urbanism și Relații Funciare.

	4) alte autorități publice, dacă obligația coordonării sau avizării prealabile este expres prevăzută de lege	
6.	Punctul 6 Dispozitivele publicitare: panourile/ecranele publicitare cu sistem propriu de susținere în raport cu pământul se atribuie la categoria de construcții cu caracter provizoriu și se instalează conform regulilor de autorizare a lucrărilor de construcție	Se propune concretizarea ordinii succesiunii în timp a activităților de obținere a Autorizației de amplasare a publicității și a autorizării lucrărilor de construcție, în cazul dispozitivelor publicitare de tipul panourilor/ecranelor publicitare cu sistem propriu de susținere în raport cu pământul.
7.	Punctul 7 În autorizația de amplasare a publicității exterioare, emitentul autorizației va preciza termenul de autorizare care nu poate depăși 12 luni, cât și condițiile de anulare a autorizației de amplasare și de demontare a mijloacelor de publicitate în cazul încălcărilor prevederilor prezentului Regulament	Se propune concretizarea textului normei și specificarea faptului că emitentul autorizației va indica termenul de autorizare cerut (solicitat) de solicitant , dar ca nu poate depăși 12 luni. De asemenea, menționăm caracterului neclar al prevederii care stabilește termenul maxim de autorizare limitat la 12 luni, atât timp cât dreptul de amplasare a publicității pe terenurile municipale poate fi adjudecat pe un termen de 36 luni.
8.	Punctul 9 Proprietarii imobilelor care și-au dat acordul pentru amplasarea mijloacelor de publicitate sunt obligați, să solicite executantului dispozitivului publicitar autorizația pentru amplasarea publicității	Notăm despre caracterul neclar al textului <i>“executantul dispozitivului publicitar”</i> și respectiv neînțelegerea faptului în sarcina cui se pune executarea obligației de a obține acordul proprietarului imobilului.
9.	Punctul 14 După prezentarea actelor confirmative privind efectuarea plății pentru eliberarea autorizației de amplasarea	Se propune precizarea momentului temporal când urmează a se prezenta actele confirmative privind efectuarea plății pentru eliberarea autorizației de amplasarea publicității (în momentul depunerii actelor la Ghișeul unic sau în momentul eliberării autorizației).

	publicității, aceasta se va elibera solicitantului prin oficiul „Ghișeul unic” Punctul 17 După prezentarea actelor confirmative privind efectuarea plății pentru eliberarea autorizației de amplasarea publicității temporare, aceasta se va elibera solicitantului prin oficiul „Ghișeul unic”	
10.	Punctul 19 Autorizația sau refuzul argumentat în obținerea autorizației se eliberează solicitantului în termen de 30 zile de la data înregistrării cererii la oficiul „Ghișeul unic”	Considerăm termenul de 30 zile pentru obținerea autorizației pentru amplasarea publicității temporare ca fiind prea lung, luând în considerare atât specificul acestei publicități, cât și termenul de valabilitate a acesteia de 30 de zile.
11.	Punctul 21, subpunctul 3) Eliberarea și/sau prelungirea autorizației de amplasare a publicității exterioare poate fi refuzată în următoarele cazuri: [...] 3) în cazul în care există un proces verbal al Direcției Generale Arhitectură, Urbanism și Relații Funciare cu participarea Solicitantului privind supraîncărcarea segmentului indicat al spațiului urban cu elementele publicitare	Considerăm oportun precizarea criteriilor care indică asupra supraîncărcării segmentului spațiului urban cu elemente publicitare și servesc temei pentru refuzul autorizării publicității.
12.	Capitolul II, Secțiunea V Prelungirea termenului de valabilitate a autorizației de amplasare a publicității	Se propune reglementarea procedurii de prelungire a termenului de valabilitate a autorizației de amplasare a publicității temporare.

13.	Punctul 25 La expirarea termenului de valabilitate sau anulare a autorizației de amplasare a publicității, proprietarul are obligația desființării acesteia, aducerii imobilului la starea inițială și/sau demontarea dispozitivului/panoului publicitar	Se propune precizarea faptului în sarcina cărui subiect cade obligația de a desființa publicitatea, a demonta dispozitivul/panoul publicitar și a aduce imobilul în starea inițială (proprietarul mijlocului de publicitate sau proprietarul imobilului).
14.	Punctul 26 În situația în care, în termen de 10 zile lucrătoare de la data expirării termenului de valabilitate al autorizației de amplasare a publicității, dacă proprietarul mijlocului de publicitate nu a îndeplinit obligațiile prevăzute la pct 25, autoritatea publică locală dispune, desființarea acestuia pe cale administrativă, indiferent de categoria de proprietate pe care acestea sunt amplasate	Propunem completarea normei și specificarea faptului că dreptul de a desființa publicitatea pe cale administrativă intervine și în cazul anulării autorizației de amplasare a publicității.
15.	Capitolul II, Secțiunea VII Anularea autorizației de amplasare a publicității	1. Se propune detalierea normelor aferente anulării autorizației de amplasare a publicității (i.e. procedura de anulare, termenul informării deținătorului autorizației, acțiunile de întreprins, etc.). 2. Se propune completarea pct. 29, subpunctul (3), cu o prevedere privind faptul că autorizația se anulează numai dacă titularul nu execută în termenul stabilit prescripția privind remedierea încălcării sau în cazul încălcării repetate pe parcursul unui termen (e.g. unui an sau 6 luni) a prevederilor regulamentului. În opinia noastră, anularea autorizației pentru o singură încălcare fără a da posibilitate titularului să o remedieze într-un termen rezonabil reprezintă o sancțiune excesivă.
16.	Capitolul II, Secțiunea VIII Publicitatea socială	1. Se propune indicarea unui termen înăuntrul căruia Primăria urmează să dea un răspuns solicitantului în ceea ce privește permisiunea de amplasare a publicității cu caracter social; 2. Se propune indicarea motivelor care pot sta la baza refuzului în acordarea permisiunii de amplasare a publicității cu caracter social.

17.	Capitolul III Zonele de publicitate	Se propune revizuirea/concretizarea reglementărilor privind delimitarea zonelor de publicitate în municipiul Chișinău. La o primă analiză a prevederilor proiectului, se înțelege că autorii au prevăzut doar clasificarea zonelor de publicitate făcând trimitere nemijlocit la anexa nr. 3 care este însoțită de harta zonelor de publicitate, din analiza căreia se înțelege că practic toată zona centrală a capitalei este atribuită zonei ultracentrale sau restrânse. În plan comparat, se înțelege că în unele state pentru obținerea statutului de zonă de publicitate ultracentrală, restrânsă, etc., sunt prevăzute anume criterii. Cu titlu de exemplu, Legea României nr. 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate, prevede la art. 9 alin. (1), (3), următoarele: <i>„(1) Zonele de publicitate restrânsă sunt zone din localitate în care se impun restricții speciale sau/și sunt permise numai anumite categorii de mijloace de publicitate.</i> <i>(3) Zonele de publicitate restrânsă sunt, dar fără a se limita la acestea: zonele construite protejate stabilite prin documentațiile de urbanism aprobate în condițiile legii, centrele istorice ale localităților, precum și zonele de protecție ale monumentelor istorice, monumentelor de for public și/sau monumentelor naturii, zonele de protecție ale obiectivelor cu valoare arhitecturală și/sau ambientală deosebită”.</i> În acest sens, considerăm oportun a se efectua o individualizare mai precisă a zonelor de publicitate, în dependență de anumite criterii obiective.
18.	Punctul 40 Publicitatea exterioară se realizează prin sisteme publicitare ce includ instalații și dispozitive, panouri și afișe (situat la sol sau pe pereții și acoperișurile clădirilor), alte mijloace tehnice. Publicitatea exterioară poate fi amplasată pe domeniul public și privat Punctul 43	Se propune excluderea pct. 40 sau, după caz, a punctului 43, având în vedere dublarea conținutului normativ.

	Publicitatea exterioară se realizează prin sisteme publicitare ce includ instalații și dispozitive, panouri și afișe (situate la sol sau pe pereții și acoperișurile clădirilor), alte mijloace tehnice	
19.	Punctul 41	1. Punctul 41 din proiect enumeră în mod exhaustiv tipurile de instalații și dispozitive prin care se realizează activitatea de publicitate. În acest context, există neclarități în ceea ce privește procedura de modificare a tipurilor de instalații și dispozitive în cazul apariției unor tipuri noi de astfel de instalații și dispozitive, care nu se încadrează în lista stabilită. 2. Se propune completarea primei propoziții din punctul 41 cu cuvântul „exterioară”.
20.	Capitolul V Reguli generale privind amplasarea tuturor categoriilor de mijloace de publicitate	Se propune completarea denumirii capitolului V cu cuvântul „exterioară”.
21.	Punctul 48 Fiecare dispozitiv publicitar trebuie să fie dotat cu o plăcuță, amplasată pe loc vizibil, care să conțină datele de contact ale difuzorului de publicitate	De precizat lista dispozitivelor publicitare care urmează a fi dotate cu plăcuță specială. Spre exemplu, conform proiectului de regulament, firma tot este un dispozitiv publicitar, în cazul acesteia însă nu ar exista necesitatea dotării cu o plăcuță, amplasată pe loc vizibil.
22.	Punctul 50 Firmele se amplasează pe fațadele clădirilor unde își desfășoară activitatea	Propunem specificarea faptului că firma amplasată pe imobilul în care își desfășoară activitatea comerciantul nu constituie publicitate exterioară și nu necesită autorizație. Respectiva propunere este întemeiată pe prevederile art. 17 din Legea nr. 1227/1997 cu privire la publicitate, care prevede că „În locurile de comerț și de prestări servicii, folosirea de către agenții activității de întreprinzător în interior și exterior a elementelor de design și amenajat artistic și arhitectural ce conțin emblema firmei, marca

		<i>comercială ce corespunde profilului întreprinderii nu se consideră publicitate și se efectuează fără autorizarea administrației publice locale”.</i>
23.	Punctul 51 Firmele anunță o activitate, ele nu pot cuprinde elemente ce se constituie ca reclamă pentru un produs sau marcă. Conținutul textului în limba română, poate include doar denumirea activității, numele firmei și eventuale elemente reglementate prin acte normative ale autorității publice	Propunem excluderea textului care interzice ca firma să cuprindă elemente ce constituie reclamă pentru marcă, precum și a doua frază. De asemenea, nu sunt clare criteriile care delimitează firma de alte tipuri de publicitate exterioară. De exemplu, va fi permisă amplasarea logotipului unei întreprinderi pe peretele lateral a unei clădiri multietajate în care are birouri, dacă clădirea nu este amplasată în ZUL și ZPR?
24.	Punctul 52 Firmele se amplasează numai la nivelul parterului, în zona de fațadă efectiv aferentă spațiilor ocupate de activitatea respectivă. Prin excepție, pentru instituțiile publice sau de interes public care ocupă un întreg imobil, se pot dispune firme în partea superioară a fațadei, în zona/deasupra ultimului nivel	Propunem excluderea pct. 52. Respectiva propunere are la bază prevederile art. 17 din Legea nr. 1227/1997 care nu prevede restricții privind amplasarea firmei pe imobilul în care își desfășoară activitatea comerciantul.
25.	Punctul 55 Ca elemente importante în definirea imaginii urbane, soluția de design al firmei trebuie armonizată cu contextul cromatic al fațadei și realizată din materiale de bună calitate	Propunem excluderea pct. 55, având în vedere că soluția de design a firmei este întocmită după standardele de marcă, dar nu contextul cromatic al fațadei (de regulă, gri). De asemenea, notăm caracterul neclar al textului „materiale de bună calitate”, mai ales în ceea ce privește criteriile de evaluare a respectivei calități.
26.	Punctul 57 Casetele trebuie să fie transparente în cazul în care acestea sunt utilizate sau în concordanță cu culorile fațadei	Propunem excluderea pct. 57-58 din proiect, având în vedere caracterul restrictiv și disproporționat al reglementărilor. Soluția de design a casetei este întocmită după standardele de marcă, iar dimensiunile firmelor depind de proporțiile generale ale imobilului și spațiului dedicat pentru amplasarea firmei.

	Punctul 58 Dimensiunile firmelor/corpurilor de literă nu vor depăși suprafața totală de 1m.p.	
27.	Punctul 61 Firmele iluminate vor fi amplasate la minim 3,00 m de la nivelul solului	Propunem revizuirea pct. 61, având în vedere că înălțimea minimă a firmelor iluminate de la nivelul solului urmează să depindă de caracteristicile imobilului.
28.	Punctul 66 Amplasarea de reclame, afișe, autocolante, anunțuri, firme pe sticla vitrinelor, în exterior sau interior, e interzisă. Obiectele expuse în vitrină se vor amplasa la minim 10 cm de la sticlă. Punctul 67 Sticla vitrinelor va fi de tip transparent, incolor (cu excepția celor prevăzute prin lege a fi opace) Punctul 68 Vitrinele vor fi în mod obligatoriu iluminate	I. Se consideră oportun înlocuirea interdicției totale de amplasare a publicității pe sticla vitrinelor cu limitarea raportului suprafeței publicității la suprafața totală a vitrinei. II. De asemenea, se consideră oportun a se defini noțiunea „vitrină”, având în vedere caracterul neclar al acesteia (e.g. la categoria vitrinelor pot fi atribuite atât vitrinele mari ale centrelor comerciale sau ale celor cu fațade de sticlă, precum și orice fereastră a magazinelor alimentare și magazinelor de cartier) – în acest caz nu toate permițând amplasarea obiectelor la distanța de 10 cm de la sticlă). Nu în ultimul rând, notăm neînțelegerea argumentelor care au stat la baza soluției de a interzice amplasarea obiectelor expuse în vitrină anume la o distanță de minim 10 cm de la sticlă. III. Se propune stabilirea unor derogări de la prevederile pct. 67 care prevăd că vitrinele pot fi de tip transparent, incolor - de exemplu atunci când acest lucru este necesar în vederea respectării unor obligații (i.e. obligațiilor privind protecția datelor cu caracter personal, excepție care nu se încadrează în cea prevăzută în proiect). În calitate de studiu de caz, menționăm că CNPDCP a obligat o companie membră AmCham să aplice unele elemente suplimentare pe geamurile unui magazin pe motivul că trecătorii pe stradă puteau vizualiza peste geam datele din calculatoare amplasate cu ecranul spre geam. IV. Se propune stabilirea la pct. 8 a unor cerințe tehnice clare privind iluminarea vitrinelor sau, după caz, atribuirea normei a caracterului de recomandare.

29.	Punctul 73 Ecranele publicitare și panourile de tip city lights amplasate pe sol trebuie să respecte condițiile tehnice referitoare la luminozitate și frecvența succedării imaginilor derulate pentru a nu exista riscul perturbării circulației rutiere în zona în care sunt amplasate, fiind necesare un aviz de la Inspectoratul Național de Securitate Publică și respectarea condițiilor tehnice astfel încât sistemul de prindere să nu constituie surse de accident	Se propune precizarea faptului dacă avizul INSP este obligatoriu pentru toate ecranele publicitare și panourile de tip city lights, oriunde nu ar fi amplasate acestea, sau doar în cazul celor aflate la o anumită distanță de carosabil. De asemenea, considerăm oportun menționarea actului normativ prin care se stabilesc condițiile tehnice referitoare la luminozitate și frecvența succedării imaginilor derulate, pentru a evita refuzurile arbitrare de a autoriza publicitatea.
30.	Punctul 76 În cazul în care formele noi de dispozitive publicitare, ecrane și publicitate luminoasă pe imobile și la sol, amplasate contrar prevederilor prezentului Regulamentului (cu abateri), autorizația pentru amplasare a publicității se anulează imediat, iar dispozitivul urmează a fi demontat	Notăm despre caracterul neclar al ipotezei acestei norme. În cazul în care publicitatea este amplasată conform autorizației, ea nu ar trebui demontată.
31.	Punctul 83 Dispozitivele de iluminare a mijloacelor de publicitate vor fi amplasate astfel încât să asigure o iluminare uniformă și să nu afecteze traficul auto și pietonal, fiind mascate de elemente ale construcției sau a publicității. Partea cea mai coborâtă a reflectoarelor va fi minim de 3,0 m de la nivelul trotuarului. Lumina instalațiilor de iluminare nu	Se propune analiza oportunității excluderii textului referitor la înălțimea minimă a reflectoarelor de la nivelul trotuarelor, având în vedere că respectivele norme ar putea varia în dependență de caracteristicile imobilului.

	trebuie să fie orientată în geamurile caselor de locuit sau instituțiilor	
33.	Punctul 84 Reflectoarele se fixează pe console, la o distanță de cel puțin 0,8 m de la suprafața iluminată. Fixarea dispozitivelor de iluminare pe suport trebuie să asigure cuplarea sigură cu consola (panoul etc.) și să reziste presiunii vântului și zăpezii, vibrațiilor și loviturilor posibile	Se propune revizuirea normelor care fac referință la distanța minimă de la suprafața iluminată. Distanța între reflectoare și suprafața iluminată ar putea depinde de suprafața deservită și unghiul de dispersie a fluxului de lumină.
34.	Punctul 86 Luminozitatea panourilor electronice de tip LED trebuie să fie diminuată pe timp de noapte	Menționăm despre caracterul neclar al normei. Se propune analiza oportunității atribuirii normei a caracterului de recomandare, sau, după caz, stabilirea nivelului maxim admisibil de luminozitate a LED pe timp de noapte.
35.	Punctul 97 Vehiculele special echipate în scopuri de publicitate, prin lipirea de afișe, montarea de panouri sau inscripționarea cu texte publicitare ori altele asemenea, vor putea fi autorizate să circule pe teritoriul localității cu condiția obținerii autorizației pentru amplasarea publicității conform prezentului regulament, coordonat în prealabil cu Inspectoratul Național de Patrulare	Propunem excluderea pct. 97 din proiect. Respectiva propunere este întemeiată pe prevederile art. 18 alin. (1) din Legea nr. 1227/1997, care prevede că <i>„Plasarea publicității pe mijloacele de transport (de pasageri, mărfuri, prestări servicii) se efectuează în bază de contracte încheiate cu proprietarii acestora fără autorizarea autorităților administrației publice locale.”</i>. În mod alternativ, în cazul în care autorii proiectului urmăresc scopul autorizării mijloacelor de publicitate doar pe mijloacele de transport public, acest fapt trebuie menționat suficient de precis în textul Regulamentului, fapt care ar presupune modificarea definiției noțiunii „publicitate pe vehicule”, precum și concretizarea textului normei pct. 97, inclusiv sub aspectul definirii noțiunii „vehicule special echipate în scopuri de publicitate”.