

Nr. 110 din 25 aprilie 2023

**Dnei Angelica Caraman,
Președintă a Comisiei Electorale Centrale
Membrilor Comisiei Electorale Centrale**

Asociația Promo-LEX, în temeiul Legii nr. 239-XVI din 13 noiembrie 2008 privind transparența în procesul decizional și a Hotărârii Guvernului nr. 967 din 9 august 2016 cu privire la mecanismul de consultare publică cu societatea civilă în procesul decizional, își manifestă interesul față de participarea la procesul de consultare publică a proiectelor de hotărâri ale Comisiei Electorale Centrale (CEC).

În context, Asociația Promo-LEX, în calitate de parte interesată, se adresează CEC cu solicitarea de a fi examinate constatările și recomandările Asociației vizavi de următoarele proiecte de acte normative: **Regulamentul privind modul de furnizare, distribuire și difuzare a publicității politice, electorale și a mesajelor de interes public.**

Constatări și recomandări

- La pct. 1, 2, 3, 4, 8, 10** recomandăm excluderea cuvântului „electorale” în conformitate cu modificările propuse la punctul 6 ce țin de oportunitatea și necesitatea definirii noțiunii de „publicitate electorală” în condițiile în care deja există noțiunea de „publicitate politică”.
- La pct. 6,**
 - **privind ordonarea alfabetică a noțiunilor**, recomandăm rearanjarea noțiunilor utilizate în ordine alfabetică, în scopul facilitării identificării și consultării acestora.
 - **privind definirea publicității electorale**, atragem atenția că potrivit Legii cu privire la publicitate nr. 62 din 17 martie 2022, este reglementată doar „publicitatea politică”, aceasta fiind apreciată diferit în funcție de perioada în care este desfășurată: în perioada electorală sau în afara acesteia. Prin urmare, considerăm că CEC nu poate defini un nou tip de publicitate care nu este prevăzută de cadrul legislativ primar.
În contextul celor expuse, recomandăm utilizarea definiției ”publicității politice” din Legea cu privire la publicitate, după cum urmează:
publicitate politică - publicitatea care are ca obiect unul ori mai mulți subiecți ai publicității politice sau activitatea acestora, unul ori mai multe proiecte (cauze, inițiative, idei etc.) politice și/sau unul ori mai multe simboluri (expresii, desene, imagini, voci etc.) utilizate de către unul sau de mai mulți subiecți ai publicității politice.
În continuare, urmează a fi ajustat tot conținutul proiectului regulamentului în funcție de recomandarea respectivă.
 - **în privința noțiunilor de subiecți ai publicității politice și subiecți ai publicității electorale**. Atragem atenția că Legea nr. 62/2022 cu privire la publicitate nu a separat subiecții publicității politice de subiecții publicității electorale. Recomandăm comasarea definițiilor de subiecți ai publicității politice și electorale, după cum urmează:
subiecți ai publicității politice - concurenții electorali, partidele politice, membrii partidelor politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru un partid

politic în ultimele 3 luni, organizațiile social-politice, membrii organizațiilor social-politice, persoanele care și-au afirmat public susținerea pentru o organizație social-politică în ultimele 3 luni, grupurile de inițiativă pentru susținerea candidaților la funcții electivă, grupurile de inițiativă pentru inițierea unui referendum, persoanele care, în ultimele 3 luni, și-au afirmat public susținerea pentru unul sau mai multe grupuri de inițiativă menționate, precum și activitatea acestora.

- **în privința noțiunii de furnizor al publicității politice, electorale sau mesajelor de interes public**, recomandăm simplificarea noțiunii prin preluarea acesteia din Legea cu privire la publicitate. În plus, nu este clară necesitatea specificării că în calitate de furnizori ai publicității politice pot fi subiecții publicității politice..
- **cu referire la noțiunea "perioadă electorală"** din proiectul regulamentului, menționăm că aceasta este deja definită în Codul Electoral, iar CEC respectiv nu o poate modifica într-un act al cadrului legal secundar. Prin urmare, recomandăm revizuirea acesteia.
- **cu referire la conținutul noțiunii "caseta tehnică a publicității politice și a mesajelor de interes public"** și conținutul acesteia, propunem următoarea redacție:
 - a) genericul: Publicitate politică, Publicitate politică în perioada electorală, Mesaj de interes public;
 - b) datele de identificare în publicitate ale persoanei care a plătit pentru difuzarea publicității politice (nume prenume și IDNP – în cazul persoanei fizice, denumirea și IDNO – în cazul persoanei juridice);
 - c) datele de identificare ale furnizorului în beneficiul căruia se efectuează publicitatea politică (dacă este diferit decât plătitorul publicității politice);
 - d) tirajul total;
 - e) data și numărul ordinului bancar de plată, având ca obiect plata pentru difuzarea publicității politice;
 - f) sursa de finanțare (denumirea contului bancar din care a fost achitată publicitatea sau sursa de venit a cetățenilor care au achitat publicitatea).

În redacția propusă în proiect, se solicită indicarea numelui subiectului publicității politice, care însă nu întotdeauna va corespunde și cu numele plătitorului. Prin urmare, se impune necesitatea revizuirii prevederilor respective.

3. Privind includerea unor puncte noi. După pct. 6, recomandăm includerea unor puncte noi care să delimiteze publicitatea politică în funcție de perioadele temporale în care aceasta este difuzată, precum și aspectele ce țin de mesajele de interes public, după cum urmează:

6.1 Publicitatea politică difuzată în perioada extraelectorală trebuie divizată de publicitatea politică difuzată în perioada electorală. În perioada extraelectorală, publicitatea politică se difuzează în baza contractului prevăzut la art. 8 din Legea cu privire la publicitate. În perioada electorală, difuzarea publicității politice se face în conformitate cu prevederile Codului electoral și prevederile prezentului regulament.

6.2 Pentru a distinge publicitatea politică în funcție de perioada difuzării acesteia, în textul regulamentului, acolo unde va fi cazul, se vor utiliza noțiunile de "publicitate politică extraelectorală" – pentru publicitatea politică difuzată în perioada extraelectorală și, respectiv, "publicitate politică electorală" – pentru publicitatea politică difuzată în perioada electorală.

În baza prevederilor pct. 6.1 și 6.2, urmează a fi adaptate prevederile proiectului regulamentului.

4. La pct. 7 în vederea detalierii publicității politice în perioada electorală, propunem următoarea redacție:

7. Este considerată publicitate politică în perioada electorală orice material scris (imprimat), audio, foto sau video, care în afară de noțiunea de publicitate definită la art. 3 din Legea cu privire la publicitate îndeplinește cumulativ următoarele condiții:

- a) se referă în mod direct la un candidat desemnat în alegeri/participant la referendum;
- b) este utilizat după desemnarea candidatului în alegeri/depunerii dosarului de înregistrare în calitate de participant la referendum;
- c) are obiectiv electoral și se adresează publicului larg;
- d) depășește limitele uzuale ale activității jurnalistice de informare a publicului.

5. **După pct. 8** recomandăm includerea unui punct nou, cu următorul text (conform art. 17, alin. (2) din Legea cu privire la publicitate): *8.1 În perioada electorală a alegerilor generale sunt difuzate doar mesajele de interes public aprobate de Comisia Electorală Centrală.*

În același timp, menționăm că la art. 12 din aceeași lege, mesajele de interes public se pot referi la un șir larg de subiecte, ceea ce ar putea complica activitatea CEC. Din acest considerent, recomandăm elaborarea unei instrucțiuni care ar stabili criterii clare privind mesajele care trebuie aprobate la CEC.

6. **La pct. 9** pentru sporirea clarității, recomandăm expunerea primului enunț din prevedere în următoarea redacție:

9. Publicitatea politică sau mesajul de interes public trebuie să fie ușor identificate și deosebite de consumator, fără ca acesta să aibă cunoștințe speciale pentru a le desluși.

În ceea ce privește limitarea subiecților publicității politice privind interzicerea difuzării concomitente a publicității politice extraelectorale și publicității politice electorale, considerăm că în cazul alegerilor locale noi, când pot fi organizate alegeri în două – trei localități, nu este corectă interzicerea difuzării publicității politice extraelectorale pe teritoriul Republicii Moldova din cauza că în aceste două – trei localități în care sunt desfășurate alegeri trebuie difuzată doar publicitate politică electorală. Prin urmare, pentru a evita limitarea neîntemeiată a activității partidului, recomandăm revizuirea prevederii respective.

Concomitent, considerăm că este necesară reglementarea cazurilor în care un partid politic care, nefiind competitor, va efectua publicitate politică în perioada electorală pentru sau împotriva unui candidat.

7. **La pct. 11 ultimul enunț**, propunem completarea acestuia după textul „sau pe hârtie” cu textul „materiale scrise în mediul online”. Considerăm că materialele publicitare pot fi nu doar pe suport video, audio sau pe hârtie, dar și scrise în mediul online.

8. **La pct. 13,**

- recomandăm revizuirea textului din ultima frază a acestui punct, care sugerează că mesajul de interes public poate fi comandat doar de o entitate din domeniul public, astfel încât să nu limiteze subiecții care pot comanda mesaje de interes public. Evidențiem că potrivit legii publicității, mesaj de interes public este *publicitatea 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*. Spre exemplu, mesaje care aveau drept scop îndemnarea/motivarea cetățenilor să iasă la vot au fost elaborate/comandate și promovate de Asociația Promo-LEX în cadrul campaniilor de informare și educație electorală “Ieși la vot”, aproape la fiecare scrutin electoral. Astfel de mesaje la fel sunt de interes public, prin prisma noțiunii oferite de lege, chiar dacă nu sunt comandate de entități din domeniul public;
- în redacția propusă, este solicitată imprimarea pe materialele de publicitate politică a informației privind furnizorul care le-a comandat, omițându-se faptul că nu întotdeauna furnizorul achită serviciile din moment ce contractul de difuzare poate fi semnat între

difuzor și distribuitor. Prin urmare, în scopul asigurării transparenței publicității politice din perspectiva surselor financiare utilizate pentru difuzarea acesteia, recomandăm revizuirea prevederii respective prin includerea obligațiunii de a imprima inclusiv datele despre plătitorul publicității (dacă este diferit decât furnizorul).

- concomitent, constatăm că în calitate de distribuitor pot fi persoane fizice și juridice. Prin urmare, aceștia nu neapărat vor avea un cont bancar curent sau – cu atât mai mult, cont fond electoral sau pentru alocații de la bugetul de stat. În plus, constatăm că difuzarea publicității politice poate fi efectuată atât pentru a sprijini și/sau promova un partid/concurent sau o idee a acestora, cât și pentru a fi manifestată dezaprobarea activității unui partid/concurent sau în raport cu o idee a acestora;
- de asemenea, potrivit proiectului, autoritatea electorală se focusează doar pe dreptul partidelor și a concurenților de a distribui publicitate politică, fiind neglijați ceilalți actori implicați în acest proces. Prin urmare, considerăm că proiectul regulamentului urmează a fi revizuit inclusiv pentru a asigura dreptul persoanelor fizice și juridice de a distribui spre difuzare publicitate politică (fie de promovare/suținere, fie de manifestare a dezacordului), inclusiv cu prevederea obligațiunilor și modalităților de raportare a cheltuielilor suportate pentru distribuirea publicității politice. În acest caz, urmează a fi publicate datele despre plătitor și furnizor, astfel cum este prevăzută în caseta tehnică a publicității politice și a mesajelor de interes public.

9. **La pct. 15.1)**, potrivit art. 11, alin.5) din Legea cu privire la publicitate, distribuitorii de publicitate și furnizorii de publicitate sunt obligați să păstreze, în original sau în copii, materialul publicitar. Prin urmare, recomandăm revizuirea prevederii din proiect.

Concomitent, dat fiind faptul că nu există termen de prescripție pentru examinarea contestațiilor pentru finanțarea campaniilor (art. 100, alin. 3) din Codul electoral), considerăm că termenul de un an de zile prevăzut de Legea cu privire la publicitate și în proiectul regulamentului pentru păstrarea materialelor ar putea fi insuficient.

Suplimentar, atragem atenția că au fost omiși distribuitorii din această prevedere.

10. **La pct. 17** propunem examinarea situației în care partidele politice încheie contracte pentru o perioadă mai lungă decât 6 luni, cu un preț fix, fără clauză de revizuire a prețului. În o atare situație, considerăm că cerințele stabilite pentru aplicarea tarifului micșorat pentru alte partide nu va fi posibilă, or producătorii și distribuitorii, pe de o parte vor fi ținuti de contractul încheiat, iar în cazul celorlalți, conform prevederii propuse, ar trebui să le acorde același preț/ aceeași reducere. Aceasta ar fi pe de o parte defavorabil pentru antreprenori, iar pe de altă parte incorect în raport cu concurenții care doar în preajma alegerilor încearcă să își facă publicitate politică.

În plus, atragem atenția că potrivit art. 17 din Legea privind partidele politice au dreptul să fondeze și să dispună de mijloace de informare în masă proprii, să desfășoare activitate editorială și să difuzeze liber, prin mijloacele pe care le au la dispoziție, informații despre activitatea lor. Corespunzător, și prin prisma acestei prevederi, respectarea condițiilor stabilite la pct. 17 pare inechitabilă în raport cu partidele care au fondat și dispun de mijloace de informare în masă proprii, dar ar fi obligați să acorde aceleași costuri pentru alți subiecți ai publicității electorale/ politice. Astfel, recomandăm examinarea necesității revizuirii normei propuse.

Concomitent, menționăm că în cazul producătorilor, considerăm că va fi mult mai dificilă păstrarea, compararea și evaluarea evoluției prețurilor pentru serviciile prestate luând în calcul complexitatea și diversitatea serviciilor prestate de aceștia.

11. **Prin prevederile pct. 18 și 22**, este limitat dreptul de a plasa publicitate politică electorală de către alți furnizori/distribuitori decât grupului de inițiativă și concurentului electoral,

cea ce ar constitui o încălcare a dreptului la libera exprimare. Potrivit art. 70 din Codul electoral, „cetățenii Republicii Moldova (...) au dreptul de a supune discuțiilor libere și sub toate aspectele programele electorale ale concurenților electorali, calitățile politice, profesionale și personale ale candidaților, precum și de a face agitație electorală în cadrul adunărilor, mitingurilor, întâlnirilor cu alegătorii, prin intermediul mass-mediei, prin expunerea de afișe electorale sau prin intermediul altor forme de comunicare”. Contrar celor expuse însă, la pct. 22 din proiectul regulamentului acest drept este conferit doar subiecților publicității politice, care conține un număr limitat de persoane – strict susținători ai partidului/concurentului. În opinia Promo-LEX, prevederile respective urmează a fi revizuite.

Concomitent, la pct. 18, în ultima frază a prevederii, recomandăm includerea difuzorilor. În ceea ce privește mesajele de interes public, recomandăm excluderea acestora din prevederea respectivă din considerentul că acestea nu sunt strict în interesul unui subiect al publicității politice, ci în interesul publicului larg.

12. **La pct. 20 și 21** se face referință la publicitatea politică/ electorală în cadrul alegerilor regionale. În acest sens, reamintim că prevederile Codului electoral privind aceste alegeri vor intra în vigoare la 1 ianuarie 2024. Corespunzător, recomandăm indicarea la dispozițiile finale a Regulamentului o normă similară celei din Codul electoral.
13. **La pct. 21** recomandăm revizuirea textului “până în ziua când este emisă Hotărârea corespunzătoare a Comisiei Electorale Centrale”, astfel încât să fie clar despre ce hotărâre este vorba. Totodată, propunem examinarea posibilității excluderii interdicției pentru furnizorii de publicitate de a distribui și difuza publicitate politică în perioada electorală în circumscripția unde au loc alegerile. Considerăm că partidele politice care nu își desemnează candidați în alegeri și nu își declară sprijinul pentru un candidat, ar trebui să poată să-și desfășoare activitatea politică, inclusiv prin difuzarea publicității politice, indiferent dacă este perioadă electorală sau nu.
14. **La pct. 27 și 29** nu este clar cine sunt „operatorii”, care până la acest punct nu au fost menționați în proiectul regulamentului.
15. **La pct. 35, alin. (1)**, menționăm că potrivit art. 24, alin. (4) din Legea cu privire la publicitate, în perioada electorală, spațiul rezervat publicității politice în publicațiile periodice publice nu poate depăși 20% din spațiul total al fiecărui număr și/sau al fiecărui supliment. Prin urmare, considerăm că CEC nu poate majora proporția respectivă la 30%. De asemenea, constatăm că potrivit art. 24, alin. (1) din aceeași lege, în publicațiile periodice publice, spațiul rezervat publicității nu poate depăși 30% din spațiul unui număr al ediției. Prin urmare, în vederea evitării abuzurilor din partea partidelor politice, considerăm rezonabil ca în perioada extraelectorală, spațiul rezervat publicității politice să nu poată depăși 20% - fapt care va asigura cel puțin 10% din spațiul respectiv pentru publicitatea comercială.

În contextul celor expuse, recomandăm substituirea în ambele cazuri a sintagmei “30%” cu sintagma “20%”, înlocuirea sintagmei “publicității politice” cu sintagma “publicității politice extraelectorale”, iar sintagma “publicității electorale” cu sintagma “publicității politice electorale”.

În legătură cu pct. 35 alin 2, constatăm că se impune o limită a spațiului de 50%, fapt care contravine art. 24 alin. 2 din Legea cu privire la publicitate (în cazul publicațiilor periodice private, spațiul rezervat publicității este determinat de către fiecare publicație periodică).

16. **La pct. 39**, recomandăm completarea sintagmei în următoarea redacție „...se vor notifica la finalul spotului publicitar în limba folosită pentru restul comunicării din spot.” cu referințe mai clare față de cerințele sonore, video de redare a notificării – volumul, viteza și

tonalitatea notificării. Aceste cerințe ar urma să ofere garanții ca informația este redată corect, cu buna credință și poate fi înțeleasă de către consumatori (adică sa fie niște cerințe analogice celor expuse și pentru publicitatea scrisă la pct. 36).

17. **La pct. 40**, recomandăm indicarea exactă a autorității în adresa căreia urmează a fi prezentată informația solicitată. În redacția propusă, rezultă că furnizorii de servicii media pot alege cui să expedieze. Concomitent, recomandăm completarea prevederii la final cu următorul text: *Comisia Electorală Centrală, în termen de 24 ore de la recepționarea informației respective, asigură publicarea acesteia pe pagina web a autorității electorale.* În plus, recomandăm excluderea sintagmei "cuprinzătoare" sau detalierea semnificației acesteia.
18. **La pct. 41**, nu este clar ce se semnifică "informații complete" aplicată în privința contractelor ce urmează a fi prezentate.
19. **La pct. 42**, pare să fie o contradicție aici, or pe de o parte pct. 42 face referința la art. 90 alin. 9 din Cod (care este despre publicitatea contra plată) și spune că timp de antena se oferă prin act juridic unilateral semnat de subiectul publicității, iar la pct. 43 se menționează că ar fi vorba totuși de un contract de prestare a serviciilor care trebuie încheiat între părți. Prin urmare, recomandăm excluderea referinței la alin. 9).
20. **La pct. 43**, pentru claritate, recomandăm efectuarea referinței la art. 90, alin. 9). Concomitent, nu este clar de ce este necesară limitarea spoturilor la 30 de secunde.
21. **La pct. 48**, cu referire la limitarea la 10% per furnizor a spațiului publicitar într-o anumită circumscricție, nu este clar cum urmează a fi implementată prevederea respectivă. Să presupunem că un agent economic are spațiu pentru 3 billboard-uri în CECE Șoldănești. În acest caz, cele 10% ar reprezenta doar o anumită parte dintr-un billboard pentru un furnizor de publicitate politică electorală. Prin urmare, considerăm că prevederea respectivă urmează a fi revizuită, inclusiv cu examinarea posibilității divizării în funcție de durata afișării publicității. De asemenea, în cazul existenței a 2 sau 3 agenți economici care prestează același serviciu, rezultă că aceștia ar trebui să conlucreze între ei în vederea gestionării dacă un anumit furnizor de publicitate politică electorală a depășit sau nu acea limită impusă de regulament – ceea ce pare puțin realizabil.
22. **Până la pct. 50**, recomandăm includerea unei prevederi noi, în următoarea redacție:
Publicitatea politică în perioada electorală se admite doar până în ziua de vineri înainte de ziua votării, entitățile care difuzează publicitate politică în perioada electorală au obligația să înlătore afișajul publicitar la expirarea termenului în care agitația electorală este permisă.
Respectiv, prevederea de mai sus care se repetă la sfârșitul pct. 50, 51 și 52 (1) urmează a fi exclusă.
23. **La pct. 50 cu privire la asigurarea transparenței** datelor recepționate de la furnizorii de informație, după primul enunț al prevederii, recomandăm includerea următorului text: *Comisia Electorală Centrală, în termen de 24 ore de la recepționarea informației respective, asigură publicarea acesteia pe pagina web a autorității electorale.*
24. **La pct. 61** condiția achitării în avans, pentru efectuarea lucrărilor de pregătire, confecționare, distribuire și amplasare a publicității pe afișe publicitare din mijloacele financiare virate în contul Fond electoral/ Destinat grupului de inițiativă, pare a fi o condiție exagerată, luând în considerare termenii limitați pentru colectarea semnăturilor pentru susținerea unui candidat, și pentru partidele mici-resurse financiare limitate pentru desfășurarea campaniei electorale. Recomandăm examinarea oportunității excluderii acestei condiții.

25. **La pct. 62, sbpct. 1) lit. m)**, interdicția amplasării afișelor publicitare în raza a 100 de metri de la autoritățile electorale, pare a fi dificil de respectat, în special în localitățile mici. Atragem atenția că prevederea din Codul electoral privind interdicția afișajului electoral în raza a 100 de metri de la secția de votare este valabilă doar pentru ziua alegerilor. În acest sens, recomandăm examinarea posibilității de revizuire a acestei interdicții, cu permisiunea acestei publicități până vineri, înainte de ziua alegerilor
26. **La pct. 67**, nu este clar despre ce fel autorizare este vorba și cine eliberează această autorizare.
27. **La pct. 68** considerăm că urmează a fi incluse și serviciile prestate de astfel de furnizori ca www.privest.eu, www.rlive.md, IPN etc. care de asemenea pot difuza publicitate online. Concomitent, recomandăm traducerea/explicarea termenelor utilizate la pct. menționat.
28. **La secțiunea 7, pct. 84, alin. (2)**, recomandăm includerea vestelor și genților utilizate în publicitatea politică.
29. **La pct. 89** recomandăm includerea autorităților publice locale în lista entităților din sectorul public care pot furniza mesaje de interes public în context electoral.
30. **La pct. 90** nu este clar ce entități trebuie să ofere aprobare pentru mesajele de interes public distribuite în perioada extraelectorală (se face referință tot la entitățile enumerate la pct. 90, unde este menționată Comisia Electorală Centrală).
31. **La pct. 92** menționăm că referința la pct. 7 pentru mesajele de interes public nu este relevantă din considerent că acest punct nu se referă la aceste mesaje.
32. **La pct. 96** constatăm că în noul Cod electoral, a fost exclusă interdicția enunțată la lit. c), din care cauză considerăm că urmează a fi exclusă din proiect.
- și prevederile de la lit. d) – f) urmează a fi revizuite, din moment ce Codul electoral interzice doar combinarea de culori și/sau sunete care evocă simboluri ale altui stat, utilizarea materialelor în care apar personalități istorice de peste hotare, simbolistica unor state străine sau organizații internaționale sau imaginea unor persoane oficiale străine, dacă acestea duc la contestarea și defăimarea statului și a poporului, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial, la violență publică, precum și alte manifestări ce atentează la regimul constituțional.
33. **La pct. 97** recomandăm excluderea referinței la art. 90 alin. 9) din moment ce acesta face referință la publicitatea electorală cu plată.
34. **La pct. 98** considerăm că prevederile expuse excedează atribuțiile CEC. Cadrul legal primar a reglementat interzicerea utilizării resurselor administrative și regulile de desfășurare a campaniei electorale, din care cauză considerăm că prevederea respectivă urmează a fi exclusă. În plus, reamintim că persoanele menționate la pct. 98 sunt cetățeni care beneficiază de zile libere – sâmbătă și duminică. Concomitent, concediul de care acestea beneficiază sunt timpul lor personal. Prin urmare, interzicerea a careva activități în aceste perioade ar constitui o limitare a drepturilor fundamentale ale acestora.

Cu respect,

Nicolae PANFIL
Director de program
Asociația Promo-LEX

