

<https://doi.org/10.52326/csd2024.46>

IMPACT OF THE ADVERTISING MESSAGE ON THE PURCHASE DECISION AND COMPLIANCE WITH ADVERTISING ETHICS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

IMPACTUL MESAJULUI PUBLICITAR ASUPRA DECIZIEI DE CUMPĂRARE ȘI RESPECTAREA ETICII PUBLICITARE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Tatiana MUNTEANU

Technical University of Moldova, 168 Ștefan cel Mare and Sfânt Boulevard, Chisinau, Republic of Moldova

Abstract. Advertising is a major force influencing consumer purchasing decisions. Ethics and responsibility in advertising are fundamental for creating effective and sustainable advertising messages. By respecting the principles of honesty, avoiding manipulation and promoting an inclusive and sustainable image, advertisers can contribute to a healthy advertising environment and build trustworthy brands. The sustainable success of a brand depends on its ability to adhere to these ethical principles, thus ensuring a balance between commercial objectives and responsibility towards consumers and society.

Advertising messages in Moldova reflect a transition from traditional formats such as TV commercials and posters to digital and interactive campaigns. The use of local storytelling and creative formats play a key role in capturing consumers' attention and positioning on the market. Through an analysis of advertising messages and the legal framework, the study aims to determine how consumers can be protected from possible manipulative messages and modernize the advertising industry in the Republic of Moldova.

Keywords: *social responsibility, advertising ethics, media, purchase decision, persuasive messages, manipulative techniques, consumer protection, misleading advertising*

JEL code: *M370, M310*

Abstract. Publicitatea este o forță majoră care influențează deciziile de cumpărare ale consumatorilor. Etica și responsabilitatea în publicitate reprezintă elemente fundamentale pentru crearea unor mesaje publicitare eficiente și durabile. Prin respectarea principiilor de onestitate, evitarea manipulării și promovarea unei imagini incluzive și sustenabile, producătorii de publicitate pot contribui la un mediu publicitar sănătos și la construirea unor branduri de încredere. Succesul durabil al unui brand depinde de capacitatea de a respecta aceste principii etice, asigurând astfel un echilibru între obiectivele comerciale și responsabilitatea față de consumatori și societate.

Mesajele publicitare din Moldova reflectă o tranziție de la formatele tradiționale, cum ar fi reclamele TV și afișele, către campanii digitale și interactive. Utilizarea storytelling-ului local și a formatelor creative joacă un rol esențial în captarea atenției consumatorilor și în poziționarea pe piață.

Printr-o analiză a mesajelor publicitare și a cadrului legal, studiul urmărește să determine modul în care consumatorii pot fi protejați de posibile mesaje manipulative și să modernizeze industria publicității în Republica Moldova.

Cuvinte cheie: *responsabilitate socială, etica publicității, mass-media, decizia de cumpărare, mesaje persuasive, tehnici de manipulare, protecția consumatorilor, publicitate înșelătoare*

Introducere

Publicitatea este o forță majoră care influențează decizia de cumpărare a consumatorilor. În Republica Moldova, strategiile de promovare și impactul lor au evoluat semnificativ în ultimii ani.

Scopul acestei lucrări este de a evalua impactul mesajului publicitar asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor din Republica Moldova și de a identifica rezerve de dezvoltare și modernizare a industriei publicității. Studiul este de natură descriptivă și analitică, combinând metode calitative și cantitative pentru a obține o înțelegere completă a impactului publicității asupra consumatorilor. S-au colectat date prin chestionare și interviuri, atât de la consumatori cât și de la specialiști în domeniul marketingului din Republica Moldova. De asemenea, a fost realizată o analiză a reglementărilor de etică publicitară, conform cadrului legislativ din țară.

1. Analiza canalelor de distribuție a mesajelor publicitare și a strategiilor de comunicare

Analiza mesajelor publicitare la care sunt expuși cetățenii Republicii Moldova poate fi structurată pe mai multe dimensiuni, având în vedere mediile de comunicare, tipurile de mesaje, impactul cultural și social și tendințele generale ale pieței de publicitate din țară.

Mediile de comunicare

a) Televiziunea

Este unul dintre cele mai influente medii de comunicare, datorită popularității televiziunii în Republica Moldova, în special în zonele rurale.

Mesajele sunt în general orientate spre:

- Produse alimentare și băuturi – reclame pentru produse locale precum vinuri, lactate, sau produse de panificație.
- Retail – supermarketuri și hipermarketuri promovează promoțiile și reducerile săptămânale.
- Farmaceutice – suplimente alimentare și medicamente fără prescripție, cu accent pe sănătate și prevenție.
- Servicii financiare – bănci și companii de microcreditare.

b) Online (Rețele Sociale și Website-uri)

Facebook, Instagram și TikTok domină piața online. Tot mai multe companii investesc în content video și reclame personalizate pentru aceste platforme.

Mesaje frecvente:

- Imobiliare și construcții – oferte de apartamente noi și case.
- Moda și frumusețea – promovarea produselor cosmetice și a serviciilor de înfrumusețare.
- Educație și dezvoltare personală – cursuri online, limbi străine și formare profesională.

c) Radio

Popular în mașini și la locurile de muncă. Publicitatea la radio se axează pe:

- Promoții imediate (evenimente, reduceri).
- Servicii locale (atelieri auto, restaurante, livrare de produse alimentare).

d) Outdoor (panouri publicitare și transport public)

Panourile publicitare mari din orașe și reclamele pe mijloacele de transport sunt frecvente.

Subiecte promovate:

- Evenimente culturale și politice – concerte, spectacole și campanii electorale.
- Branduri naționale – companii din domeniul bancar, telecomunicații și retail.

Tipurile de mesaje

a) Mesaje emoționale

Campaniile legate de produse alimentare, băuturi sau servicii familiale folosesc adesea emoții pozitive (unitate, tradiție, fericire).

Exemple: Reclamele pentru vinuri moldovenești pun accent pe tradiția viticolă și mândria națională.

b) Mesaje axate pe preț

Reducerile și ofertele speciale sunt un element central, mai ales în retail.

Exemple: Spoturile supermarketurilor promovează reduceri "șoc" sau "săptămâna prețurilor mici".

c) Utilizarea stereotipurilor

Unele reclame continuă să folosească stereotipuri de gen sau sociale, ceea ce reflectă percepții tradiționale ale societății.

Exemple: Femeile sunt adesea prezentate ca gospodine în reclame pentru produse de uz casnic.

d) Mesaje aspiraționale

Produsele de lux (tehnologie, automobile) și serviciile de turism folosesc imagini aspiraționale care încurajează consumatorii să viseze la un stil de viață mai bun.

Impactul cultural și social

a) Influența limbii și a culturii

Majoritatea reclamelor sunt în limba română, dar o proporție semnificativă este și în limba rusă, reflectând diversitatea lingvistică.

Valorile culturale sunt des utilizate, cum ar fi promovarea familiei, muncii și tradiției.

b) Publicitate socială

ONG-urile și guvernul promovează campanii legate de sănătate publică (vaccinare, prevenția bolilor) și mediu (reciclare, reducerea poluării).

Acestea folosesc mesaje directe, uneori dramatice, pentru a atrage atenția.

Tendențe recente

a) Digitalizare accelerată

Pandemia COVID-19 a dus la o creștere a publicității online, cu o orientare spre comerțul electronic și serviciile livrate la domiciliu.

b) Marketingul influencerilor

Influența persoanelor publice de pe rețelele sociale a devenit o parte integrantă a campaniilor publicitare, mai ales în domeniul modei, alimentației și sănătății.

c) Responsabilitatea socială corporativă

Tot mai multe companii încep să promoveze mesaje care subliniază sustenabilitatea și responsabilitatea socială.

2. Etica și responsabilitatea în publicitate

Prin publicitate se încearcă de a crea mesaje persuasive menite să influențeze comportamentele consumatorilor, să promoveze produse sau servicii și să construiască o imagine puternică a unui brand. Într-o lume saturată de mesaje comerciale, odată cu această putere de a modela percepțiile și deciziile, vine și o mare responsabilitate etică. Dincolo de scopul de a vinde, agenții economici trebuie să fie conștienți de impactul mesajelor lor asupra societății și să evite practicile înșelătoare, manipulative sau dăunătoare.

La baza unei publicități etice stă onestitatea. Publicitatea care înșală sau denaturează adevărul subminează încrederea consumatorilor și poate afecta grav imaginea unui brand. Aceasta se manifestă prin prezentarea sinceră a caracteristicilor produsului, fără a face promisiuni false sau exagerate. De exemplu, promovarea unui produs alimentar ca fiind "100% natural" când conține ingrediente procesate este o practică înșelătoare și ne etică. Mesajele publicitare au responsabilitatea de a transmite informații corecte și transparente, permițând consumatorilor să ia decizii bine informate.

Un alt aspect al eticii în publicitate este evitarea tehnicilor manipulative. Deși persuasiunea este esențială în publicitate, există o linie fină între convingere și manipulare. Tehnici precum apelarea la frică, vinovăție sau presiunea timpului ("ofertă valabilă doar astăzi") pot duce la decizii impulsive, nu întotdeauna în interesul consumatorului. Responsabilitatea producătorilor de publicitate este de a crea mesaje care respectă libertatea de alegere a consumatorilor și nu îi forțază să acționeze sub presiune.

Mesajele publicitare au o influență majoră asupra modului în care societatea percepe anumite subiecte, valori sau grupuri sociale. De aceea, responsabilitatea socială în publicitate presupune crearea de mesaje care să reflecte corect și echitabil realitatea, fără a perpetua stereotipuri sau prejudecăți. Din păcate, multe reclame din trecut (și uneori din prezent) au promovat imagini distorsionate sau ofensatoare despre anumite categorii de oameni, fie pe baza genului, rasei, orientării sexuale sau vârstei.

De exemplu, în industria modei și a frumuseții, campaniile publicitare au fost criticate pentru promovarea unor standarde nerealiste de frumusețe, care pot contribui la scăderea stimei de sine a consumatorilor, în special a tinerilor. Prin utilizarea unor imagini ale corpului "perfect", mesajele publicitare riscă să contribuie la fenomene precum tulburările de alimentație sau depresia. Producătorii de publicitate trebuie să fie conștienți de aceste riscuri și să promoveze mesaje incluzive și pozitive, care să reflecte diversitatea reală a societății.

De asemenea, un alt aspect al responsabilității sociale este sustenabilitatea. Într-o lume din ce în ce mai preocupată de problemele ecologice, mesajele publicitare poate contribui la educarea și conștientizarea consumatorilor cu privire la alegerile lor de cumpărare. Brandurile care promovează produse eco-friendly sau inițiative sustenabile ar trebui să fie sprijinite ca să pună accent pe importanța acestor acțiuni. Totodată, este esențial ca aceste mesaje să fie autentice, evitându-se fenomenul de "greenwashing", în care companiile pretind în mod fals că au practici ecologice doar pentru a atrage consumatorii.

În ultimă instanță, respectarea eticii și a responsabilității în mesajele publicitare nu este doar o chestiune morală, ci și una strategică. Construirea unei relații de încredere cu consumatorii este esențială pentru succesul pe termen lung al unui brand. Mesajele publicitare oneste, transparente și responsabile contribuie la loialitatea consumatorilor și la consolidarea unei reputații pozitive.

În era digitală, unde consumatorii au acces rapid la informații și pot verifica ușor veridicitatea unei reclame, transparența devine o cerință obligatorie. O campanie publicitară care este descoperită ca fiind înșelătoare poate avea un impact devastator asupra imaginii unui brand, cu consecințe financiare și de imagine greu de reparat. Prin urmare, brandurile trebuie să-și asume responsabilitatea nu doar pentru succesul imediat al campaniilor, ci și pentru construirea unei relații de încredere cu publicul lor.

Etica și responsabilitatea în publicitate reprezintă elemente fundamentale pentru crearea unor mesaje publicitare eficiente și durabile. Producătorii de publicitate au un rol crucial în modelarea percepțiilor consumatorilor și a valorilor societății, iar impactul mesajelor lor poate fi profund. Prin respectarea principiilor de onestitate, evitarea manipulării și promovarea unei imagini incluzive și sustenabile, producătorii de publicitate pot contribui la un mediu publicitar sănătos și la construirea unor branduri de încredere. În final, succesul durabil al unui brand depinde de capacitatea de a respecta aceste principii etice, asigurând astfel un echilibru între obiectivele comerciale și responsabilitatea față de consumatori și societate.

3. Reglementări în protecția consumatorului media

Multe țări au adoptat legi și reglementări stricte care să protejeze consumatorii de publicitatea înșelătoare. De exemplu, în Uniunea Europeană, Directiva privind Practicile Comerciale Neloiale (2005/29/EC) interzice publicitatea înșelătoare și impune sancțiuni pentru reclamele care induc în eroare consumatorii. În SUA, Comisia Federală pentru Comerț joacă un rol similar, urmărind publicitatea care denaturează caracteristicile produselor sau utilizează afirmații nefondate. De exemplu, reclamele la medicamente trebuie să fie extrem de clare cu privire la efectele secundare și la limitările produsului. Producătorii de publicitate trebuie să fie familiarizați cu aceste reglementări și să se asigure că mesajele pe care le creează respectă legile în vigoare. De asemenea, reglementările privind publicitatea destinată copiilor sunt un domeniu important de responsabilitate etică. Copiii sunt vulnerabili la influențele publicitare, neavând capacitatea de a face distincția între divertisment și marketing. De aceea, producătorii de publicitate trebuie să fie extrem de atenți atunci când creează mesaje adresate acestui public, evitând să exploateze vulnerabilitatea acestora pentru a vinde produse nesănătoase sau nepotrivite.

În Republica Moldova, reglementarea publicității este influențată de un cadru legal larg, care include legislația generală privind publicitatea, protecția consumatorilor și protecția datelor personale.

Reglementările naționale prevăd că toate informațiile oferite în mesajele publicitare trebuie să fie adevărate, clare și demonstrabile, iar agenții economici sunt obligați să se asigure că toate aspectele comunicate sunt conforme cu realitatea. Orice abatere de la aceste norme, cum ar fi exagerarea beneficiilor unui produs, poate atrage sancțiuni legale. În plus, regulamentele referitoare

la publicitatea destinată copiilor sunt mult mai stricte, dat fiind că aceștia sunt considerați un public vulnerabil, incapabil să discearnă în mod clar între publicitate și realitate.

Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate (Nr. 62 din 17-03-2022) prevede cadrul legal pentru promovarea onestă și transparentă a produselor și serviciilor, stabilind reguli ce asigură protecția consumatorilor și un comportament etic al publicitarilor. În aspectul eticii și responsabilității în publicitate, aceasta are un impact important asupra consumatorilor și societății prin:

- **Veridicitatea și acuratețea informațiilor:** Legea impune ca informațiile să fie exacte, clare și să nu inducă în eroare. Mesajele false sau exagerate pot afecta încrederea consumatorilor și pot duce la sancțiuni legale pentru agenții economici care nu respectă aceste norme.
- **Interdicția publicității înșelătoare:** Legea interzice publicitatea înșelătoare care poate afecta deciziile consumatorilor, protejându-i de informații care pot distorsiona percepția asupra unui produs.
- **Responsabilitatea față de grupurile vulnerabile:** Publicitatea destinată minorilor, de exemplu, este reglementată strict, pentru a preveni exploatarea acestora prin mesaje nepotrivite, fiind interzisă utilizarea tacticilor de manipulare.
- **Interzicerea publicității denigratoare și discriminatorii:** Este interzisă publicitatea care promovează discriminarea pe bază de rasă, etnie, religie sau alte criterii. Astfel, agențiile de publicitate sunt responsabile să promoveze mesaje care susțin egalitatea și respectul.
- **Transparența în publicitate:** Legea obligă agențiile să marcheze clar orice conținut sponsorizat, pentru a preveni confuzia dintre conținutul editorial și cel publicitar. Aceasta ajută consumatorii să facă distincția între opinii și mesaje comerciale.

Prin aceste prevederi, legea urmărește să mențină un echilibru între interesele comerciale și protejarea consumatorilor, promovând un mediu publicitar responsabil care susține valorile etice în societate.

Legea privind protecția consumatorilor (Nr. 105-XV din 13 martie 2003) prevede drepturile consumatorilor și stabilește obligațiile comercianților, inclusiv în domeniul publicității. Comercianții trebuie să asigure următoarele:

- Informații clare și corecte despre produsele sau serviciile promovate.
- Evitarea publicității înșelătoare, care ar putea induce consumatorii în eroare cu privire la caracteristicile produselor sau condițiile de achiziție.
- Consumatorii trebuie să fie informați corect și complet, iar orice tip de mesaj publicitar care include oferte promoționale trebuie să fie clar delimitat față de conținutul editorial.

Legea privind protecția datelor cu caracter personal (Nr. 133 din 8 iulie 2011) este o preocupare majoră în contextul publicității digitale, având în vedere că publicitatea targetată folosește datele consumatorilor pentru a personaliza mesajele. Legea protejează drepturile persoanelor în ceea ce privește colectarea și prelucrarea datelor personale și impune companiilor următoarele obligații:

- Conșimțământul explicit al utilizatorilor pentru colectarea și prelucrarea datelor lor pentru scopuri publicitare.
- Transparență în procesul de colectare a datelor și utilizarea acestora în scopuri de publicitate targetată.
- Dreptul consumatorilor de a accesa, modifica sau șterge datele lor personale colectate de companii.

Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova (Nr. Nr. 174 din 08-11-2018) prevede că publicitatea trebuie să fie clar delimitată de conținutul editorial și să fie identificabilă ca atare.

4. Analiza impactului publicității asupra deciziei de cumpărare

În cadrul acestei lucrări a fost realizată o cercetare în baza unui chestionar în care s-au evaluat impactul publicității asupra deciziei de cumpărare cu scopul identificării rezervelor de dezvoltare și modernizare a industriei publicității în Republica Moldova. Chestionarul își propune să identifice nivelul de expunere a publicului la mesajele publicitare, influența pe care o exercită mesajele publicitare, să analizeze factorii care influențează decizia de cumpărare a produselor, să evalueze încrederea și percepția asupra autenticității mesajelor de marketing promovate de branduri.

Chestionarul a fost îndeplinit de un eșantion de 120 de respondenți, fiecare având dreptul la propria alegere și răspuns individual. Vârsta persoanelor chestionate varia între 18 și 65 de ani, toți fiind locuitori ai Republicii Moldova, cu diferite nivele de studii și diverse niveluri de venituri.

Rezultatele cercetării au demonstrat că 76% din consumatori sunt expuși zilnic la mesaje publicitare, iar cca 58 % au menționat că o reclamă recentă ia influențat să scizioneze un produs. Din cei intervievați 68% au răspuns că au căutat informații suplimentare despre produsele văzute în reclame, în special informații care includ mărturii, garanții de satisfacție și reduceri de preț. La întrebarea: Ce tip de mesaje publicitare vă influențează cel mai mult deciziile de cumpărare? – 59% din respondenți au ales calitatea și beneficiile și 20% mesajele axate pe preț, iar mesajele emoționale s-a dovedit că au un efect nesemnificativ asupra deciziei de cumpărare. La întrebarea: Care sunt principalele elemente care vă atrag atenția într-o reclamă? – 64% au ales imaginile și doar 17% din respondenți au ales textul ca element care atrage atenția. Puțin mai mult de jumătate de respondenți (54%) consideră că reclamele din Republica Moldova respectă valorile etice și morale, iar 84% din respondenți au afirmat că au întâlnit reclame care induc publicul în eroare, în multe cazuri brandurile exagerează beneficiile produselor, iar unele mesaje publicitare sunt dăunătoare pentru anumite grupuri de public (copii, vârstnici). Majoritatea respondenților (88%) au afirmat că este important pentru ei ca reclamele să promoveze valori sociale pozitive, 76% din cei chestionați consideră că ar trebui să fie mai multe reglementări în publicitate.

Din cele analizate putem conchide că principala problemă a publicității în Republica Moldova este lipsa de reglementare și transparență suficientă, ceea ce afectează credibilitatea și eficiența mesajelor publicitare. Într-o piață mică, companiile și agențiile de publicitate pot întâmpina dificultăți în a se adapta la standardele internaționale și în a implementa campanii eficiente și etice. Adesea, reclamele nu sunt țargetate corespunzător sau nu rezonază cu publicul țintă din cauza unor studii de piață insuficiente sau a bugetelor limitate. De asemenea, predominanța publicității politice și a conținutului sponsorizat pe rețelele sociale afectează percepția consumatorilor, care devin mai sceptici și mai puțin receptivi la mesaje.

În opinia respondenților, pentru a dezvolta și moderniza industria publicității în Republica Moldova, ar trebui implementate o serie de schimbări la nivel structural, legislativ și de inovație. Câteva propuneri concrete ar putea fi:

1. Îmbunătățirea reglementărilor și standardelor etice: Este necesar un cadru legislativ mai clar și aplicarea riguroasă a normelor privind publicitatea, pentru a preveni cazurile de publicitate înșelătoare sau practici ne etice; Instituțiile de reglementare ar trebui să ofere îndrumări clare și să asigure transparența campaniilor de publicitate.

2. Creșterea investițiilor în educație și formare profesională: Organizarea mai multor programe de formare pentru profesioniștii din publicitate, în domenii precum marketing digital, analiza datelor, strategie creativă și tehnici moderne de publicitate; Colaborarea cu instituții de învățământ pentru dezvoltarea unor programe educaționale axate pe publicitate și marketing.

3. Stimularea investițiilor în publicitatea digitală: Companiile ar trebui să fie încurajate să exploreze și să investească în publicitatea digitală, care oferă un potențial ridicat de măsurare a performanței și direcționare a mesajelor către publicul țintă; Platformele digitale și agențiile de publicitate ar trebui să îmbunătățească infrastructura necesară pentru a susține campanii digitale complexe.

4. Susținerea creativității și inovării: Stimularea creativității prin concursuri și evenimente locale care să promoveze idei inovatoare în publicitate; Încurajarea colaborării între agenții de publicitate, companii și start-up-uri pentru a genera soluții publicitare originale și eficiente.

5. Acces la tehnologie și date: Asigurarea unui acces mai ușor la date demografice și comportamentale relevante pentru campaniile de publicitate; Implementarea unor platforme de analiză a datelor pentru a ajuta companiile să optimizeze campaniile și să măsoare eficiența lor în timp real.

6. Promovarea cooperării regionale și internaționale: Colaborarea cu agenții de publicitate din alte țări pentru a adopta bune practici și a beneficia de expertiză internațională; Organizarea unor conferințe sau ateliere care să aducă împreună profesioniștii din publicitate la nivel regional pentru

schimb de idei și inovații. Aceste schimbări ar putea contribui la creșterea calității și competitivității industriei publicității din Moldova, adaptându-se mai bine la tendințele globale și la cerințele publicului modern.

Concluzii

În Republica Moldova mesajele publicitare folosesc diverse strategii, cum ar fi apelul la emoții, beneficiile produselor sau apelul la rațiune, pentru a atrage consumatorii. Teoria persuasiunii și teoria influenței sociale sunt relevante pentru înțelegerea modului în care publicitatea afectează deciziile de cumpărare. Aceste teorii sugerează că publicitatea poate stimula dorința consumatorului de a cumpăra un produs prin crearea unei legături emoționale.

În urma analizei efectuate putem constata că cetățenii Republicii Moldova sunt expuși unei diversități de mesaje publicitare, în funcție de mediu și de target. Publicitatea încearcă să combine elementele tradiționale cu tendințele moderne, dar există încă loc pentru îmbunătățiri în ceea ce privește diversitatea mesajelor, inovația creativă și respectarea standardelor etice. Segmentul digital continuă să crească, oferind oportunități pentru campanii mai personalizate și interactive.

Conform părerilor participanților la sondajului realizat, mulți agenți publicitari recurg la strategii de publicitate care nu respectă întotdeauna principiile etice. Exemple includ exagerarea beneficiilor unui produs, utilizarea unor imagini sau mesaje înșelătoare. Nerespectarea principiilor etice poate duce la pierderea încrederii consumatorilor și poate afecta percepția asupra brandurilor implicate. De asemenea, poate genera sancțiuni legale, care devin tot mai severe.

Mesajele publicitare au un impact considerabil asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor moldoveni, iar respectarea eticii publicitare joacă un rol esențial în menținerea încrederii acestora. Studiul subliniază nevoia unei reglementări stricte și a unei monitorizări constante pentru a evita eventualele abuzuri în publicitate.

Pentru a proteja consumatorii, este recomandat să se instituie reglementări mai stricte privind mesajele publicitare și să se încurajeze companiile să adopte un cod etic care să respecte valorile de transparență și corectitudine. Agențiile de publicitate și companiile ar trebui să investească în educația etică a echipelor de marketing.

Referințe

1. Andronic L., *Piața publicității din Republica Moldova rămâne în expectativă*, [online]. [accesat 03.11.2024]. Disponibil: <https://telex.md/2024/02/24/ludmila-andronic-piata-publicitatii-din-republica-moldova-ramane-in-expectativa/>
2. Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova (Nr. 174 din 08-11-2018) [accesat 01.10.2024]. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=33713&lang=ro
3. Directive 2005/29/ec of the european parliament and of the council, of 11 May 2005 [accesat 23.09.2024]. Disponibil: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj>
4. Legea cu privire la publicitate Nr. 62 din 17-03-2022 [accesat 01.10.2024]. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=130742&lang=ro
5. Legea privind protecția consumatorilor Nr. 105 in 13-03-2003 [accesat 01.10.2024]. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=110237&lang=ro
6. Legea privind protecția datelor cu caracter personal Nr. 133 din 8 iulie 2011 [accesat 01.10.2024]. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=10607&lang=ro