



Către: Dorin RECEAN
Prim-ministrul Republicii Moldova

Dumitru ALAIBA
Vicepremier, Ministrul Dezvoltării Economice și Digitalizării

Veronica SIREȚEANU
Ministra Finanțelor

Ana REVENCO
Ministra Afacerilor Interne

Sergiu PRODAN
Ministrul Culturii

Igor GROSU
Președintele Parlamentului Republicii Moldova

Radu MARIAN
Președintele Comisiei parlamentare economie, buget și finanțe

Liliana NICOLAESCU-ONOFREI
Președinta Comisiei parlamentare cultură, educație, cercetare, tineret, sport și mass-media

Copie: Artur MIJA
Secretar general al Guvernului

Ion LUPAN
Șeful Secretariatului Consiliului Economic pe lângă Prim-ministru

Nr. 30 din 22 martie 2023

Ref.: Noua lege a publicității și deficiențele în aplicarea ei

Stimați domni, stimate doamne,

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

Prin prezenta scrisoare, prezentăm atenției dumneavoastră deficiențele identificate în procesul aplicării noii legi a publicității nr. 62/2022 și impactul negativ sau potențial negativ pe care îl produce sau îl poate produce asupra activității de întreprinzător.



CONTEXT

Pe 17 martie 2022 a fost adoptată noua lege a publicității nr. 62.

Noua lege a abrogat legea veche nr. 1227/1997 cu privire la publicitate și a stabilit bazele reglementării publicității politice, mesajelor de interes public, publicității comerciale, difuzării publicității, publicității exterioare, publicității pentru anumite produse și auto-reglementării în domeniul publicității.

Deși conține mai multe prevederi benefice dezvoltării pieței de publicitate, atât în procesul avizării, cât și în contextul aplicării noii legi, mediul de afaceri a semnalat asupra unor prevederi cu un potențial impact negativ asupra activității de întreprinzător, precum urmează.

1. Firmele și publicitatea în locurile de comerț și de prestări servicii

Noua lege stabilește că firma cu o suprafață mai mare de 1 m² constituie publicitate exterioară și necesită autorizație pentru dispozitiv publicitar, iar orice alte imagini sau inscripții amplasate pe un local de comerț sau de prestări de servicii, cu excepția firmelor și vitrinelor, se consideră publicitate și se autorizează în modul stabilit.

Totodată, legea cu privire la antreprenoriat și întreprinderi nr. 845/1992 obligă persoanele juridice să amplaseze firma pe toate clădirile administrative unde își desfășoară activitatea.

Principala problemă legată de amplasarea firmelor în locurile de comerț și prestării servicii constă în interdicția de amplasare a dispozitivelor publicitare pe monumentele istorice și pe monumentele de importanță națională sau locală.

Potrivit anexei la hotărârea Parlamentului nr. 1531/1993 pentru punerea în aplicare a legii privind ocrotirea monumentelor, **nucleul istoric al Chișinăului cu amplasamentul cuprins între str. Alexei Mateevici-Mihai Viteazul-Ivan Zaikin-Albișoara-Cheifului-Ismail-Ștefan cel Mare-Ciuflea, reprezentat prin trama stradală cu fondul construit, scuarurile și monumentele păstrate în sité, se consideră integral monument ocrotit de stat.**

În același timp, potrivit art. 11¹ din Legea ocrotirii monumentelor nr. 1530/1993, în domeniul ocrotirii monumentelor, autoritățile publice locale de nivelul întâi eliberează actele permissive pentru efectuarea lucrărilor de intervenție asupra monumentelor și asupra bunurilor imobile aflate în zonele de protecție ale acestora, conform avizului Ministerului Culturii.

Având în vedere aceste prevederi normative, dar și monitorizând practica aplicării legii care se conturează, înțelegem că **în amplasamentul străzilor sus-menționate, legea este interpretată ca interzicând plasarea firmelor (și altei publicități, după caz), fapt pe care îl considerăm un exces în reglementare.**

Chiar ținând cont de tendințele curente înțelese și acceptate de înlăturare a publicității excesive de la locurile de comerț, considerăm că firmele din nucleul istoric al Chișinăului pot avea o dimensiune mai



mare de 1 m² și pot fi încadrate în stilul arhitectural al clădirii pe care sunt amplasate, limitarea existentă fiind disproporționată.

Mai mult decât atât, interdicția respectivă limitează autoritățile publice locale în posibilitatea de a colecta o parte semnificativă din taxele locale pentru amplasarea dispozitivelor publicitare.

2. Practici neuniforme și mărimi exagerate a taxei locale pentru amplasarea dispozitivelor publicitare

Așa cum a fost indicat în această scrisoare, pentru amplasarea dispozitivelor publicitare autoritățile publice locale sunt abilitate cu dreptul de a stabili și încasa taxe locale în modul prevăzut în Codul fiscal.

În cazul taxei pentru dispozitivele publicitare – obiectul impunerii îl constituie suprafața feței (fețelor) dispozitivului publicitar pe care se amplasează publicitatea exterioară.

Deși înțelegând principiul autonomiei locale în stabilirea mărimii taxei pentru dispozitivele publicitare (inclusiv pentru firmele amplasate la locurile de comerț), atragem atenția dumneavoastră asupra conturării unor practici de reglementare a mărimii exagerate a respectivei taxe.

Cu titlu de exemplu, mai jos indicăm asupra unor mărimi previzibile a taxelor pentru anul 2023 în următoarele orașe:

- Chișinău (815 lei/m² anual);
- Bălți (la amplasarea dispozitivului în I zonă – 1100 lei/m²; la amplasarea dispozitivului în zonă II – 800 lei/m²; la amplasarea dispozitivului în zonă III – 650 lei/m²)
- Cahul (500 lei/m² anual)
- Călărași (900 lei/m² anual)
- Fălești (500 lei/m² anual)
- Orhei (500 lei/m² anual)
- Ungheni (250 lei/m² anual)

Pe de altă parte, cu titlu de exemplu, în orașul Durlești mărimea taxei constituie 10.000 lei per m² anual.

Considerăm că astfel de practici trebuie atent monitorizate prin controlul legalității lor ținând cont de prevederile Codului fiscal, care, în art. 297, reglementează principiul **previzibilității** și **proporționalității** de urmat la stabilirea cotelor taxelor locale¹.

¹ Art. 297 alin. (8)-(9) din Codul fiscal:

(8) La stabilirea cotelor taxelor locale prevăzute la art.289 alin. (2), autoritățile administrației publice locale sunt obligate să se conducă de următoarele criterii și principii:

a) previzibilitatea activității de întreprinzător – întreprinzătorii, pentru planificarea cheltuielilor, vor cunoaște din timp și vor fi consultați referitor la mărimea taxelor locale;

b) principiul proporționalității în raporturile dintre unitatea administrativ-teritorială și întreprinzător – autoritățile administrației publice locale, la stabilirea mărimii taxelor locale, se vor încredința că este



3. Corelarea termenelor pentru care se eliberează autorizația pentru dispozitivele publicitare și pentru amplasarea publicității exterioare

Potrivit legii publicității, autorizația pentru **dispozitiv publicitar** se eliberează gratuit, pentru o perioadă de **5 ani**, în conformitate cu Nomenclatorul actelor permissive prevăzut de Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător.

Totodată, Legea nr. 160/2011 reglementează o singură autorizație – de **plasare a publicității exterioare**, care se eliberează pentru o perioadă de **1 an**.

Considerăm că, după caz, regimul acestor autorizații trebuie clarificat (i.e. dacă reglementează unul și același obiect sau diferite), iar termenul pentru care se eliberează – corelat la 5 ani potrivit reglementărilor mai noi.

4. Existența practicilor de refuz în eliberarea autorizațiilor pentru dispozitivele publicitare în lipsa regulamentelor locale privind publicitatea exterioară

Semnalăm despre existența unor practici de refuz în eliberarea autorizațiilor pentru dispozitivele publicitare în lipsa regulamentelor locale privind publicitatea exterioară, aceasta chiar dacă noua lege a publicității prevede explicit că **absența unor reglementări în domeniu la nivel local nu constituie temei pentru refuzul de a elibera solicitantului autorizația pentru dispozitiv publicitar** (art. 32 alin. (8)).

Considerăm că astfel de practici trebuie atent monitorizate și înlăturate prin conlucrarea ministerelor responsabile și autorităților publice locale.

5. Autorizarea și taxarea publicității pe vehicule

Legea publicității a modificat regulile autorizării publicității pe vehicule și, spre deosebire de legea veche, care prevedea autorizarea publicității de către organele Poliției, legea nouă obligă la autorizarea publicității cu participarea a două autorități publice – Poliția (autoritate emitentă a avizului prealabil) și autoritățile publice locale (autoritate emitentă de autorizație).

Pe lângă faptul împovărării acțiunilor de efectuat în vederea autorizării publicității pe mijloacele de transport în fața a două organe (soluție apreciată ca fiind discutabilă și posibil incorectă), vă informăm

asigurată proporționalitatea (echitabilitatea) între interesele colectivității locale și ale întreprinzătorilor, inclusiv nu vor întreprinde acțiuni în exces sub pretextul atingerii scopurilor societății/colectivității locale. (9) În caz de divergențe la stabilirea cotelor taxelor locale, autoritățile administrației publice locale vor efectua o analiză a impactului de reglementare conform prevederilor art. 13 din Legea nr. 235/2006 cu privire la principiile de bază de reglementare a activității de întreprinzător și prevederilor Hotărârii Guvernului nr. 23/2019 cu privire la aprobarea Metodologiei de analiză a impactului în procesul de fundamentare a proiectelor de acte normative, adaptate și aplicate corespunzător specificului local.



despre existența unor practici (similare celor existente în cazul autorizării dispozitivelor publicitare) de refuz în eliberarea autorizațiilor pentru vehicule în lipsa regulamentelor locale privind publicitatea exterioară.

Mai mult decât atât, semnalăm asupra existența cazurilor de sancționare a titularilor pentru lipsa autorizațiilor – care la rândul lor nu se eliberează de către autoritățile publice locale responsabile.

Nu în ultimul rând, considerăm că modalitatea de taxare a publicității pe vehicule ar putea fi regândită.

Spre deosebire de taxarea în quantum fix a publicității pe dispozitive publicitare (per m²), publicitatea pe vehicule se impune cu o taxă măsurată în procente din venitul din vânzări ale serviciilor de plasare și/sau difuzare a anunțurilor publicitare prin mijloacele de transport, fapt care implică costuri suplimentare disproporționate, nefiind clară diferența în abordări în raport cu publicitatea pe dispozitive publicitare.

Având în vedere cele menționate, solicităm respectuos inițierea unui dialog în vederea identificării soluțiilor la problemele invocate în prezenta scrisoare.

Cu respect,

Mila Malairău

Director Executiv

A.P. „Camera de Comerț Americană din Moldova”