

**Către: domnul Ion CEBAN,**  
*Primarul General al mun. Chișinău*  
**doamnei Olga URSU**  
*Viceprimara mun. Chișinău*

**Copie: doamnei Marina ANDREEVA,**  
 *Direcția generală finanțe*

**Nr. 05-24/SD din 19 ianuarie 2024**

**Ref.: Proiectul de decizie „Cu privire la aprobarea și punerea în aplicare a taxelor locale pentru anul 2024”**

***Stimate dle Ion Ceban,***  
***Stimată dna Olga Ursu,***

Asociația Businessului European (EBA Moldova) Vă adresează cele mai înalte considerații și apreciază deschiderea Primăriei mun. Chișinău pentru un dialog constructiv și continuu. Acesta oferă posibilitatea de a participa la procesul de consultare a proiectului de decizie "Cu privire la aprobarea și punerea în aplicare a taxelor locale pentru anul 2024", precum și apreciem organizarea ședinței din data de 11 ianuarie 2024.

De asemenea, în lumina discuțiilor din cadrul ședinței menționate au fost reiterate unele îngrijorări ale mediului de afaceri pe care le vom relata mai jos:

I. Prezentăm dezacordul privind mărirea cuantumurilor taxele locale, și anume a taxei de aplicare a simbolicii locale până la 0,3%. Considerăm că este nejustificată creșterea taxei respective, totodată solicităm să se revină la mărirea taxei de 0,25% din venitul din vânzări a produselor cu marca Chișinău. Din următoarele considerente:

1. Mărirea taxei este stabilită în % din venitul din vânzări a produselor sub marca Chișinău, respectiv nu poate fi aplicată creșterea. Creșterea taxei va fi ca urmare a creșterii veniturilor, care sunt deja indexate ca urmare a creșterii costurilor.

2. Taxa crește cu peste 10%, ceea ce este peste de argumentul prezentat de către primărie, faptul că taxele cresc cu 6%;

3. Taxa este achitată în mărime de peste 90% din totalul taxei acumulate de bugetul municipal, respectiv considerăm o creștere aplicată țarghetat pentru Efes Moldova;

4. Efes Moldova investește sume substanțiale atât în marca Bere Chișinău, cât și alte proiecte sociale, turism, ceea ce direct contribuie la creșterea notorietății orașului cât și a infrastructurii orașului.

Anexa 1

Denumirea taxelor	Baza impozabilă a obiectului impunerii	Cota taxei	Înlesnirile fiscale
Taxă de aplicare a simbolicii locale	Venitul din vânzări ale produselor fabricate cărora li se aplică simbolică locală	0,3 %  <b>Propunere păstrarea cotei de 0,25%</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Autoritățile publice și instituțiile finanțate de la bugetele de toate nivelurile.</li> <li>2. Misiunile diplomatice și oficiile consulare acreditate în Republica Moldova, precum și reprezentanțele organizațiilor internaționale acreditate în Republica Moldova, în baza principiului reciprocității, în conformitate cu tratatele internaționale la care Republica Moldova este parte.</li> <li>3. Banca Națională a Moldovei.</li> <li>4. Proprietarii sau deținătorii bunurilor rechiziționate în interes public, pe perioada rechiziției, conform legislației.</li> <li>5. Subiecții care desfășoară activități conform cap. 10<sup>3</sup> din Titlul II al Codului Fiscal.</li> <li>6. Beneficiarii programului municipal pilot „Start-up pentru tineri și migranți”, aprobat prin decizia nr. 9/14 din 21.07.2022, semnatar ai contractului de finanțare.</li> <li>7. Unitățile economice, create în anul 2023, care activează în domeniul industriei și procesării, corespund, conform Clasificatorului Activităților din Republica Moldova (CAEM-2), activităților expuse în secțiunile B „Industria extractivă”, C „Industria prelucrătoare” și D „Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat”, cu numărul minim de 5 angajați.</li> </ol>

De asemenea, subliniem câteva probleme semnificative identificate de mediul de afaceri, pe care insistăm să fie examinate și să primească soluții prompte:

1. Deficiențele la emiterea Autorizațiilor pentru Amplasarea dispozitivelor publicitare, precum și faptul că obținerea/prelungirea acestora poate fi efectuată doar de către proprietarul bunului imobil, fapt ce și mai tare îngreunează obținerea autorizațiilor date. De asemenea, nu este logic solicitarea aferentă obținerii unor noi autorizații pentru dispozitivele publicitare deja instalate a căror termen prevăzut de autorizația precedentă încă nu a expirat;

2. O altă problemă majoră se constată privind caracterul exagerat de extins, atribuit noțiunii de **”dispozitiv publicitar”** și impactul economic pe care urmează să-l suporte agenții economici, urmare impunerii cu taxe locale a acestor ”dispozitive publicitare” în sensul definit de Lege nr. 62/2022 cu privire la publicitate.

Elementul care afectează înțelegerea corectă se referă la *„dispozitivul publicitar”* calificat ca obiect impozabil, conform detaliilor de mai jos:

Conform art. 30 alin. (1) și (2) din Legea nr. 62/2022 *„Nu constituie publicitate exterioară și nu necesită autorizație pentru dispozitiv publicitar: a) firma cu o suprafață maximă de 1 m<sup>2</sup>; b) vitrinele localurilor de comerț și de prestări de servicii, amenajate cu mărfuri comercializate și iluminate pe timp de noapte, iar orice alte imagini și/sau inscripții amplasate pe un local de comerț sau de prestări de servicii, cu excepția celor prevăzute la alin. (1), se consideră publicitate și se autorizează în modul stabilit.”.*

Conform art. 3 din Legea nr. 62/2022, termenul de „firmă” presupune orice inscripție amplasată pe imobilul în care își desfășoară activitatea un comerciant sau într-un loc adiacent, special amenajat, având ca obiect denumirea, marca comercială, logotipul/emblema, programul de activitate și/sau genurile de activitate ale comerciantului respectiv și, după caz, elemente de design și aranjament artistic/arhitectural.

Astfel, există o dispoziție care stabilește definiția termenului *„dispozitiv publicitar”* și tipurile de inscripții asociate acestei noțiuni, criteriul unic fiind, de fapt, suprafața care depășește 1m<sup>2</sup>.

Luând în considerare că la momentul actual diversitatea contribuabililor și noua noțiune utilizată în Lege (cea de Dispozitiv publicitar ca și obiect al autorizării și impunerii cu taxă locală) cu un sens extrem de larg și general, fără intervenția cu anumite concretizări privind modul de aplicare, precum și fără introducerea anumitor derogări justificative, taxa care se va aplica pentru dispozitivele publicitare devine o povară fiscală majoră, pentru instituțiile financiare, dar și pentru orice alți agenți economici, din motiv că, practic orice informație afișată ce depășește 1m<sup>2</sup> devine publicitate, indiferent de locul plasării acesteia.

3. O altă problemă semnificativă legată de acest subiect se referă la modalitatea în care administrațiile publice locale stabilesc cuantumul taxelor pentru publicitate. Din lipsa unei abordări uniformizate, a unui plafon maxim pentru aceste taxe sau a unei înțelegeri privind importanța respectării principiilor reglementării activității întreprinzătorilor, în unele zone, taxele pentru dispozitivele publicitare ajung la valori nejustificat de ridicate, devenind atât o povară, cât și un impediment real în desfășurarea activității economice a companiilor. Prin urmare, o simplă

analiză a informațiilor disponibile pe paginile web ale administrațiilor publice locale relevă diferențe considerabile în cuantumul taxelor pentru dispozitivele publicitare, variind de la 500 lei/m<sup>2</sup> în unele localități până la 10.000 lei/m<sup>2</sup> în altele.

În plus, procedura de aprobare a acestor taxe la nivel local este lipsită de transparență și nu este precedată de dezbateri publice. Aceasta încalcă un principiu esențial pe care autoritățile ar trebui să-l respecte în procesul de legiferare pentru a minimiza impactul negativ asupra activității întreprinzătorilor, și anume principiul predictibilității. În cazul unor bănci, acțiunile autorităților în această manieră au condus la o creștere a cheltuielilor de la aproximativ 7.000 de lei la 150.000 de lei per trimestru și aproximativ 572.000 de lei anual, fără a li se oferi timp și informații prealabile pentru a efectua o planificare bugetară anticipată.

De asemenea, persistă o altă incertitudine în ceea ce privește tratarea ca dispozitiv publicitar a inscripțiilor de pe autoturismele companiei. În opinia noastră, aceste tipuri de informații nu se încadrează nici în definiția „dispozitiv publicitar fix”, nici în cea de „*dispozitiv publicitar mobil*”.

*Cu înaltă considerațiune,*

**Mariana RUFA**  
**Director Executiv**

Document semnat electronic. Pentru verificarea semnăturii a se accesa: <https://msign.gov.md>