

Către: **dna Veronica ARPINTIN**,  
Secretar de stat al Ministerului Dezvoltării Economice și Digitalizării

Nr. 24-24/SD din 16 februarie 2024

**Ref.: Propuneri de modificare a Legii cu privire la publicitate nr. 62/2022**

Stimată dna Veronica Arpintin,

Asociația Businessului European (EBA Moldova) Vă adresează cele mai înalte considerații și apreciază deschiderea Ministerului pentru un dialog constructiv și continuu. Acesta oferă posibilitatea de a participa la procesul de consultare a propunerilor de modificare a Legii cu privire la publicitate nr. 62/2022, precum și apreciem organizarea ședinței din data de 15 decembrie 2023.

Astfel, mai jos 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 povara 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.

La fel, orice informație afișată ce depășește 1m<sup>2</sup> devine publicitate, indiferent de locul plasării acesteia și conținut este inclus:

Denumirea, emblema și marca comercială a Companiei, care pe de o parte sunt obligatorii pentru plasare în conformitate cu Legea nr. 231/2010 , iar pe de alta parte dacă depășește 1 m<sup>2</sup> va fi calificată ca obiect al impozitării și autorizării. Pentru consumator este important ca denumirea, emblema și marca să fie vizibile, prin urmare de cele mai multe ori, afișarea acestor informații până la 1 m<sup>2</sup> nu are sens deoarece nu este vizibilă. Propunem să fie revăzută această reglementare, fie prin mărirea suprafeței de 1 m<sup>2</sup> sau denumirea, emblema și marca (cel puțin afișate pe clădire) să nu fie impozitate.

Informația privind orarul de funcționare și/sau alte tipuri de afișe, panouri (de ex. Indicatoarele de intrare sau ieșire, alte informații utile pentru consumator) nu poate fi calificată ca publicitate, sunt informații absolut necesare pentru consumator pentru a se orienta prin unitatea de comerț. Mai mult, legiuitorul impune afișarea obligatorie a programului de activitate la un loc vizibil și exterior (conform pct. 7 din anexa nr. 1 al Hotărârii de Guvern nr. 209/2023).

Prin urmare, propunem de a nu considera dispozitive publicitare supuse autorizării și taxării, informațiile a căror difuzare este obligatorie în conformitate cu legislația Republicii Moldova și care reprezintă doar informații utile pentru consumator, deci nu conține publicitate de produs sau serviciu.

**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 prelabile 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*”.

În contextul actual, legislația nu oferă o clasificare clară pentru inscripțiile de pe vehiculele de firmă, tratându-le în mod implicit ca dispozitive publicitare, fără a distinge între utilizarea exclusivă în scopul exercitării atribuțiilor de serviciu (de exemplu pentru livrarea bunurilor ce fac obiectul unui contract de vânzare cumpărare) și prestarea serviciilor de publicitate. Această ambiguitate legislativă generează confuzie și impune o povară financiară disproporționată asupra agenților economici, care se văd nevoiți să suporte tarife comparabile cu cele pentru serviciile de publicitate profesională, deși scopul principal nu este prestarea serviciilor de publicitate.

Având în vedere aceste aspecte, solicităm revizuirea și modificarea cadrului legislativ în vederea introducerii unei distincții clare între „dispozitiv publicitar fix”, „dispozitiv publicitar mobil” și inscripțiile informative de pe autoturismele companiei utilizate în scopuri de serviciu. Propunem stabilirea unui tarif diferențiat pentru taxarea acestor inscripții, reflectând natura lor ne-publicitară și asigurând, astfel, o abordare echitabilă și proporțională.

Un tarif diferențiat ar asigura corectitudinea și echitatea în taxarea acestei forme de publicitate.

În plus, această revizuire legislativă ar contribui la eliminarea barierelor inutile în calea dezvoltării și expansiunii afacerilor, oferind companiilor posibilitatea de a utiliza vehiculele corporative într-un mod eficient, fără a împovăra inutil bugetele acestora cu taxe excesive care nu reflectă intenția sau efectul real al mesajelor afișate pe vehicule.

**4.** Analizată prin prisma unui subiect-furnizor de energie electrică față de temele specifice vizând promovarea securității electrice pentru populației și a eficienței energetice, care reprezintă pe de o parte un angajament social al celor doi prestatori de servicii, care activează în domeniile reglementate de distribuție și de furnizare a energiei electrice, iar pe de altă parte, o necesitate stringentă informațională și educațională pentru societate, cu mari restanțe de comportament corect în acest sens, inclusiv cu riscuri majore de accidentare a populației și de irosire nejustificată a energiei, Legea cu privire la publicitate reprezintă un cadru reglementat în

care aceste aspecte nu se regăsesc într-o formulă care ar introduce o mai mare claritate și ar favoriza promovarea acestor teme.

Considerăm că setul de reguli de securitate electrică cu recomandări practice, care ar feri persoanele de riscuri de electrocutare în situații de intemperii, cu posibile avarii în rețelele electrice, soldate inclusiv cu rupturi de conductoare în locuri publice, a jocului periculos al copiilor în apropierea rețelelor electrice etc. nu este o publicitate comercială, cum o cataloghează practic toate sursele mass-media interesate de vânzări cât mai mari de publicitate și care acceptă difuzarea acestor spot-uri doar în condițiile respective.

În lumina importanței subiectului menționat pentru societate, susținem punctul de vedere că asemenea texte urmează a fi considerate, în absența noțiunii de publicitate socială, ca fiind mesaj de interes general și în niciun caz publicitate comercială.

(Conform Capitolului I „Dispoziții generale”, art. 3, care reglementează semnificația noțiunilor utilizate, și anume „*mesaj de interes public*”, reprezintă 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;

De asemenea, Capitolul III „Mesajele de interes public”, art. 12, prevede că obiectul mesajelor de interes public, punctul j) stabilește: prevenirea riscurilor sau a daunelor de orice natură pentru sănătatea oamenilor sau patrimoniul natural; ”.

Astfel, considerăm că mesajul de promovare a regulilor de securitate electrică se încadrează perfect în prevederea legală.

De notat că un argument invocat al prestatorilor de servicii publicitare, în special mediile audiovizuale, este că deoarece spotul conține denumirea și logotipul companiilor, de asemenea numărul telefonului de contact sau adresa site-ului, acesta are caracterul de promovare a imaginii, ceea ce din punctul nostru de vedere reprezintă, o interpretare eronată, deoarece operatorul de distribuție le include pentru a se identifica, asumându-și responsabilitatea socială pentru mesajele difuzate și, totodată, pentru a atrage atenția publicului asupra numărului de telefon la care trebuie să contacteze în cazul unor pericole în instalațiile electrice.

Totodată, conform art. 7 alin. (1), prevede că publicitatea trebuie să fie identificată fără ca consumatorul de publicitate să dețină cunoștințe speciale.

Iar alin. (3) lit. k), prevede că este interzisă publicitatea care nu este însoțită de datele de identificare în publicitate și/sau mijloacele de individualizare ale furnizorului de publicitate sau ale difuzorului de publicitate.

Aceleași argumente se referă și la condițiile de difuzare a spoturilor cu recomandări de eficiență energetică, deoarece mesajul este unul generalist, de încurajare a economisirii resurselor, respectiv de minimalizare a impactului negativ asupra mediului de pe urma producerii energiei electrice consumate excesiv, fără publicitate explicită la produse sau echipamente. Acest

spot se înscrie pe linia promovată de autorități de educare a unui consum responsabil de resurse energetice.

Astfel, în contextul acestor constatări, propunem completarea prevederilor prezentei legi cu referințe mai explicite referitoare la condițiile de plasare a acestor mesaje de interes public sub aspectul difuzării gratuite sau a diferențierii costurilor de plasare în comparație cu publicitatea comercială. Considerăm că este injust să se plătească egal timpii de publicitate, de exemplu pentru divertisment, turism, tutun, alcool, produse de lux etc. și materiale didactice cum sunt regulile de securitate electrică, care trebuie promovate pentru a educa și a salva viețile copiilor sau a maturilor, care nu le cunosc sau nu le respectă.

În particular, de completat:

Articolul 3. Semnificația noțiunilor utilizate.

„mesaj de interes public – 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 riscurilor de accidentare și viciilor sociale;”

Articolul 12. Obiectul mesajelor de interes public, în punctele j) și k) de introdus următoarele completări:

j) prevenirea riscurilor sau a daunelor de orice natură pentru sănătatea oamenilor prin promovarea regulilor de securitate (electrică, rutieră, alimentară, cibernetică etc.) sau patrimoniul natural;

k) eficiența energetică, resursele energetice regenerabile și/sau integritatea resurselor energetice;”.

De asemenea, vă rugăm examinați și propunerile concrete de modificare expuse în tabelul de mai jos.

*Cu înaltă considerațiune,*

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

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

Executor: Sandra DOLGHII  
Email: [sandra.dolghii@eba.md](mailto:sandra.dolghii@eba.md)  
Tel. 022 907025, 069949404

Lege №.62 din 17.03.2022 cu privire la publicitate			
Art./pct./subpct.	Norma din Lege	Comentarii	Propuneri pentru modificarea normelor din Lege
Art. 3	<i>dispozitiv publicitar fix</i> – parte a <b>mobilierului urban</b> , reprezentând o construcție fixă, edificată în spații publice, care servește drept suport pentru imaginea publicitară în publicitatea exterioară;	Dispozitivul publicitar se definește ca partea mobilierului urban. Este necesar de completat cu noțiunea de mobilier urban din motivul lipsei acestei noțiuni în actele legislative.	<i>Mobilier urban</i> - totalitatea elementelor funcțional-decorative, ușor demontabile, plasate în aer liber. Categoria mobilier urban include: jardiniere, lampadare, bănci, cișmele decorative, dispozitive publicitare, orologii, pavaje decorative, tomberoane, indicatoare, tabele cu pergolele, pavilioanele stațiilor de transport public, chioșcuri de ziare și alte chioșcuri cu activități comerciale, wc-uri stradale, coloane port-afiș, cu suprafața presiunii vântului pîna la 12 m.p.
Art. 3	Semnificația noțiunilor utilizate	Este necesar de completat cu noțiunea	<i>Operatorul publicității exterioare</i> – persoană, activitatea căreia constă în prestarea serviciilor de amplasare și promovare publicității pe dispozitivele publicitare proprii către alți agenți economici – furnizori de publicitate.
Art.31	(3) Dispozitivele publicitare fixe sunt utilizate <b>doar</b> în calitate de suport pentru imaginile <b>publicitare</b> .	Formularea articolului interzice amplasarea imaginilor sociale și informaționale pe dispozitivele publicitare. Actualmente pe dispozitivele publicitare din mun. Chișinău și din RM este amplasată informația referitor la măsurile de protecție în condițiile pandemiei Covid-19. Această imagine nu este publicitară, ci de importanță socială.	(3) Dispozitivele publicitare fixe sunt utilizate in calitate de suport pentru imaginile publicitare și <b>imaginile cu mesaj de interes public</b> .

Art.31	<p>(4) Dispozitivele publicitare fixe au statut de construcții provizorii și sunt demontate de către titularul autorizației pentru dispozitiv publicitar în termen de 15 zile lucrătoare de la <b>expirarea termenului de valabilitate</b> sau anularea autorizației pentru dispozitiv publicitar.</p>	<p>În proiectul Legii cu privire la publicitate nu este stipulată procedura de prelungire a autorizației. Lipsa acestor prevederi creează antreprenorilor din domeniul publicității condițiile inegale în raport cu cei care activează în alte domenii economice, ceea ce încalcă principiul egalității, stipulat în art. 16 al Constituției RM. Art. 126 din Constituția Republicii Moldova garantează că: economia Republicii Moldova este economie de piață, de orientare socială, bazată pe proprietatea privată și pe proprietatea publică, antrenate în concurență liberă. Statul trebuie să asigure libertatea comerțului și activității de întreprinzător, protecția concurenței loiale, crearea unui cadru favorabil valorificării tuturor factorilor de producție.</p> <p>Articolul 6 6 Legea nr.160 din 22-07-2011 «Privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător» stabilește procedurile de eliberare a actului permisiv și prelungirea valabilității lui: (4) Dacă intenționează să desfășoare genul de activitate indicat în actul permisiv după expirarea termenului de valabilitate, titularul este în drept să solicite prelungirea acestui termen pe termenle prevăzute la anexa nr. 1. În acest caz, în registrul oficial al autorității emitente, precum și pe actul permisiv, <b>se aplică mențiunea prelungirii termenului de valabilitate și se indică noul termen.</b> Mențiunea prelungirii termenului de valabilitate poate fi aplicată până la expirarea termenului anterior de valabilitate. În acest caz, noul termen de valabilitate a actului permisiv curge din ziua imediat următoare zilei în care a expirat termenul anterior de valabilitate.</p> <p>Este important de ținut cont de procesul tehnologic complex de montare a unui asemenea dispozitiv, care durează minim 21 de zile și presupune turnare și uscare a betonului la temperaturi speciale, care este imposibilă în sezonul rece al anului etc. La fel, recuperarea relațiilor cu clienții va dura cel puțin 18-24 de luni, deoarece din momentul demontării clienții își reorientează bugetele pentru publicitate pe alte surse media, iar revenirea lor înapoi este imposibilă, din cauza implicării în alte angajamente contractuale.</p>	<p>De expus alin. 4 în următoarea redacție: «Dispozitivele publicitare fixe au statut de construcții provizorii și sunt demontate de către titularul autorizației pentru dispozitiv publicitar în termen de 15 zile lucrătoare de la expirarea termenului de valabilitate, <b>în cazul în care termenul acesteia nu va fi prelungit/ în cazul neprelungirii acesteia</b> sau anularea autorizației pentru dispozitiv publicitar.»</p>
Art.32	<p>(6) 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</p>	<p>Stabilirea termenului de 5 ani pentru valabilitatea autorizației pentru amplasarea și exploatarea dispozitivului publicitar fix, fără posibilitatea prelungirii acesteia creează condiții nefavorabile pentru utilizarea tuturor factorilor de producție. Considerăm, că asemenea omisiune are loc din cauză lipsei analizei consecințelor reglementării acestei activități economice.</p> <p>Pentru instalarea unei construcții publicitare pe o fundație rezistentă compania suportă multe costuri și peste 5 ani se obligă să demoleze obiectul. După ceea obține autorizația nouă pentru amplasarea și exploatarea</p>	<p>(6) Autorizația pentru dispozitiv publicitar se eliberează gratuit, pentru o perioadă de 5 ani <b>cu posibilitatea prelungirii</b>, în conformitate cu Nomenclatorul actelor permissive prevăzut de Legea nr. 160/2011 privind reglementarea</p>



	de întreprinzător.	dispozitivului publicitar fix, și instalează din nou construcția publicitară pe o fundație nouă.	<p>prin autorizare a activității de întreprinzător.</p> <p>De introdus modificările corespunzătoare în Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător – și de majorat termenul autorizațiilor eliberate până la 5 (cinci ) ani.</p>
Art.34	(3) Fiecare dispozitiv publicitar fix trebuie să conțină datele de identificare în publicitate ale titularului autorizației pentru dispozitiv publicitar.	Datele de identificare sunt necesare, în principal, doar pentru operatorii de publicitate exterioară. În cazul publicității exterioare pentru autopromovare în locațiile de servicii, documentele relevante sunt prezentate la fața locului în momentul inspecției. Punerea datelor de identificare pe panourile de semnalizare ar crea un haos vizual.	(3) Dispozitiv publicitar fix <b>al operatorului publicității exterioare</b> trebuie să conțină datele de identificare în publicitate ale titularului autorizației pentru dispozitiv publicitar.
Art.35	(1) Este interzisă amplasarea dispozitivelor publicitare fixe:  e) pe monumente de importanță națională sau locală, <b>precum și în zonele de protecție a acestora;</b>	De concretizat: e) <b>pe operele de arhitectură, sculptură monumentală</b> de importanță națională sau locală, precum și în zonele de protecție a acestora <b>în cazul impedimentului/neasigurării integrității percepției lor dinspre principalele direcții de acces vizual.</b>	<p>Conform Legii Nr. 1530 din 22-06-1993 privind ocrotirea monumentelor menționate la Art. 12. – (1) În scopul păstrării și/sau diului istorico-arhitectural al acestora, <b>asigurării percepției lor dinspre direcții de acces vizual, ment dispune de zonă de</b></p> <p>Este necesar de concretizat pentru evitarea aplicării eronate a normelor legislative, care provoacă comportamentul corupțional.</p>
Art.43	(1) Este interzisă publicitatea pentru producția alcoolică: l) amplasată pe o rază mai mică de 200 m de la cea mai apropiată intrare într-o instituție de învățământ, într-un cămin pentru elevi	De exclus «într-o instituție medicală» l) amplasată pe o rază mai mică de 200 m de la cea mai apropiată intrare într-o instituție de învățământ, într-un cămin pentru elevi sau studenți, cât și în preajma acestora.	Exces de reglementare. Luând în considerare numărul mare de instituții medicale publice și private, se creează un impediment clar al activității de întreprinzător. Mai mult ca atât nu este clară cauza de interdicție. Articolul



	<p>sau studenți, într-o instituție medicală, cât și în preajma acestora.</p>		<p>stipulează interdicții pentru promovarea producției alcoolice în rândurile tineretului. Nicidecum nu persistă o legătură cu instituțiile medicale.</p>
--	--	--	---