



Asociația Băncilor  
din Moldova



Nr. \_\_\_\_\_  
din \_\_\_\_\_

Parlamentul Republicii Moldova  
Guvernul Republicii Moldova  
Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării  
Ministerul Infrastructurii  
Ministerul Finanțelor  
Serviciul Fiscal de Stat

Prin prezenta, ne adresăm dumneavoastră în numele comunității bancare, pentru a exprima îngrijorarea noastră cu privire la caracterul echivoc și neclaritățile pe care le implică implementarea unor prevederi a noii Legi cu privire la publicitate nr. 62/2022.

**O problemă majoră se constată în acest sens și anume ce ține de caracterul exagerat de extins în opinia noastră, atribuit noțiunii de "dispozitiv publicitar" și impactul economic pe care va trebui să-l suporte agenții economici, urmare impunerii cu taxe locale a acestor "dispozitive publicitare" în sensul definit de Lege.**

Aspectul ce distorsionează înțelegerea corectă este în ceea ce privește "dispozitivul publicitar" care se califică ca obiect impozabil care reiese din următoarele:

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.

Prin urmare, avem o prevedere care definește noțiunea de "dispozitiv publicitar" și ce tipuri de inscripții se atribuie noțiunii date, criteriul unic fiind de fapt suprafața ce 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.

Pentru a justifica afirmația expusă în privința contradicțiilor ce pot apărea în procesul de aplicare, precum și în privința necesității introducerii unor norme derogatorii, intervenim cu următoarele argumente și exemplificări.

Reieșind din prevederea legală conform căreia orice informație ce depășește suprafața de 1m<sup>2</sup> va fi calificată ca publicitate, în categoria de "dispozitiv publicitar" ca și obiect al autorizării și impozitării, urmează să se încadreze inclusiv:

- *denumirea, emblema și marca comercială a Companiei*. În cazul în care denumirea agentului economic va fi echivalată publicității, urmare a micșorării dimensiunilor acesteia (reieșind din necesitatea de a reduce cheltuielile), o parte din consecințele negative a acestui fapt, vor fi suportate indirect și de către consumator, care va fi limitat în posibilitatea identificării facile a locației unde agentul economic își desfășoară activitatea. Atragem atenția în acest aspect că la pct. 5 în Hotărârea Guvernului nr. 931/2011 cu privire la desfășurarea comerțului cu amănuntul se menționează, "La intrarea în unitatea comercială se amplasează în mod obligatoriu panoul de identificare a unității, pe care se indică în limba de stat denumirea completă și tipul, conform autorizației de funcționare, apartenența (agentul economic), adresa unității".

Aducem următoarele exemple de informații de suport pentru identificarea amplasării diferitor agenți economici: "ÎCS Compania FGHTST SRL etajul. 5 oficiul 205"; „SA Compania M 500 m”; SA CDC intrare prin spatele blocului". Denumiri de magazine specializate: "Alimentara"; "Bar"; "Cafenea"; "Farmacie"; "Optică"; "Lombard"; "Schimb Valutar"; "Frizerie"; "Stație Peco"; "Centru Comercial" etc.

Ținem să menționăm că potrivit rapoartelor statistice, în Republica Moldova se înregistrează 15966 unități de comerț cu amănuntul, a căror panouri informaționale din categoria menționată mai sus, nu se vor încadra în suprafața de 1m<sup>2</sup>.

- *informația privind regimul de muncă al Companiei* – în acest aspect, conform prevederilor Hotărârii Guvernului nr. 931/2011 cu privire la desfășurarea comerțului cu amănuntul, "Programul de lucru al unităților se stabilește de către comerciant de comun acord cu autoritatea administrației publice locale, se indică în autorizația de funcționare și se afișează la intrarea în unitate, la un loc vizibil din exterior". Deci, informația respectivă, nu are ca scop atragerea interesului publicului dar dimpotrivă este o informație obligatorie, care nu poate fi calificată ca publicitate.

- *alte tipuri de afișe, panouri obligatorii impuse prin Lege specială*. Plasarea unor informații se efectuează de către o mare parte din agenții economici, ca urmare a obligativității respectării cerințelor imperative ale actelor normative în vigoare și nu în scop de publicitate. Spre exemplu: *informația privind cursurile de cumpărare și vânzare a valutei* în conformitate cu prevederile Legii despre reglementarea valutară nr.62/2008 și ale Regulamentului cu privire la unitățile de schimb valutar, aprobat prin decizia Consiliului de Administrație al Băncii Naționale a Moldovei nr.53 din 05.03.2009: "informația privind cursurile de cumpărare și vânzare la efectuarea operațiunilor de schimb valutar în numerar cu persoane fizice urmează a fi afișate pe panoul de reclamă pe care se indică și denumirea unității de schimb valutar"; panoul informativ cu prețurile la produsele petroliere afișate de către stațiile PECO, în conformitate cu Hotărârea Guvernului nr. 1117/2002, "La intrarea pe teritoriul stației și lângă operator se instalează panouri informative cu specificarea produselor petroliere propuse spre comercializare, a calității lor, a mărcilor, a prețurilor cu amănuntul pentru o unitate de volum sau o unitate de greutate...", etc.

**Referitor la discrepanțele și neclaritățile privind eliberarea autorizației și modul de calcul a taxei.**

Conform prevederilor art.293, alin. (5) din Codul Fiscal "în cazul obiectelor impunerii stipulate la art.291 lit. e), i), j) și q), taxele aferente acestora se calculează din ziua indicată de către autoritatea administrației publice locale în autorizațiile/notificările/coordonările corespunzătoare, eliberate de către aceasta, și până în ziua în care termenul de valabilitate a autorizațiilor/ notificărilor/coordonărilor a expirat sau acestea au fost suspendate, anulate, retrase în modul stabilit de legislația în vigoare. În scopul verificării termenelor de valabilitate a autorizațiilor/ notificărilor/coordonărilor, autoritățile administrației publice locale le asigură organelor cu funcții de control acces la resursele informaționale în domeniul respectiv."

Conform art. 32 alin. (1) al Legii nr. 62/2022 în cazul dispozitivelor publicitare fixe, autorizația pentru dispozitiv publicitar se eliberează de către:

a) autoritatea administrației publice locale, cu excepția cazului prevăzut la lit. b);

b) autoritatea emitentă prevăzută de Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător, în cazul în care dispozitivul publicitar fix urmează a fi amplasat și exploatat în zona de protecție a drumurilor publice din extravilanul localităților.

Conform alin. (2) al articolului citat, pentru amplasarea și exploatarea fiecărui dispozitiv publicitar fix, solicitantul depune o cerere, însoțită de pașaportul dispozitivului publicitar fix, la autoritatea prevăzută la alin. (1).

Ținem să menționăm că din informația comunicată de către bănci, în practică majoritatea administrațiilor publice locale (inclusiv Primăria mun. Chișinău) nu eliberează autorizații/notificări/coordonări pentru dispozitivele publicitare, ne având aprobat un regulament intern care să prevadă mecanismul și o procedură în acest sens. Mai mult ca atât, una din Primării, în corespondența sa cu băncile la acest subiect, a menționat că dispozitivelor publicitare instalate la sol sau pe fațada clădirilor trebuie să le fie aplicate prevederile Legii nr. 163/2010 privind autorizarea lucrărilor de construcție, iar obținerea unei autorizări de amplasare trebuie, să fie precedată de obținerea certificatului de urbanism (cu elaborarea documentației de proiect) și a autorizației de construcție și amplasare. În opinia noastră o astfel de abordare este eronată și nu poate fi admisă, atât timp cât Legea nr. 62/2022 în calitate de Lege specială și mai nouă prevede expres că autorizația pentru dispozitiv publicitar este un act permisiv, emis de autoritatea abilitată, prin care titularul este investit cu o serie de drepturi și obligații privind desfășurarea lucrărilor de terasament, de construcție și/sau de exploatare a dispozitivului publicitar și a unor acțiuni aferente, indispensabile acestor activități.

O astfel de interpretare din partea autorităților publice, agravează și mai mult situația și așa ambiguă la acest subiect, distorsionând înțelegerea mecanismului de autorizare a dispozitivelor publicitare și creând premise pentru creșterea și mai mare a costurilor în acest sens.

Adițional, cu referire la prevederea legală conform căreia orice dispozitiv publicitar, în scopul obținerii autorizației, va fi însoțit de un pașaport, menționăm că acest act suplimentar (pașaportul) poate fi obținut doar de la companii specializate, și implică costuri adiționale, ne fiind respectat principiul randamentului impozitelor – cheltuieli minime pentru a fi percepute. De cele mai multe ori însă, costul pentru obținerea pașaportului este mai mare decât însuși taxa.

Un alt aspect deficient la acest subiect, ține de modul în care administrațiile publice locale stabilesc mărimea taxei publicitare. Astfel, în lipsa unei abordări uniformizate, a unui plafon maxim a taxei sau a înțelegerii importanței respectării principiilor de reglementare a activității de întreprinzător,

în unele localități taxele aferente dispozitivelor publicitare ating cifre nejustificat de mari, care devin o povară dar și un impediment real în activitatea economică a companiilor. Astfel, doar o simplă analiză a informațiilor disponibile pe paginile web ale APL, denotă diferențe disproporționate între mărimea taxelor pentru dispozitivele publicitare, de la 500 lei/m<sup>2</sup> în unele localități, până la 10000 lei/m<sup>2</sup> în alte localități.

Mai mult ca atât, procedura de aprobare a acestor taxe la nivel local este lipsită de orice transparență, nefiind precedată de discuții publice. În acest fel se încalcă un principiu important de care autoritățile trebuie să țină cont în procesul legiferării pentru a diminua la maxim impactul negativ asupra activității de întreprinzător și anume principiul predictibilității. În cazul unor bănci, impactul acțiunilor autorităților în această manieră a constat în creșterea cheltuielilor de la aproximativ 7000 lei la 150000 lei per trimestru și de cca 572 mii lei anual, fără a li se oferi timp și informații prealabile la dispoziție, pentru a putea efectua o planificare bugetară anticipată.

De asemenea, rămâne valabilă o altă neclaritate în ce privește tratarea ca dispozitiv publicitar a inscripțiilor de pe autoturismele companiei. Or, în opinia noastră aceste tipuri de informații nu se încadrează nici în noțiunea de "*dispozitiv publicitar fix*", nici în cea de "*dispozitiv publicitar mobil*"

Reieșind din cele menționate *supra*, intervenim cu următoarele solicitări:

1. Este necesară o clarificare privind excepția de aplicabilitate a prevederilor Legii nr. 62/2022, în sensul de a nu considera dispozitive publicitare supuse autorizării și taxării, informațiile a căror difuzare este obligatorie în conformitate cu legislația;
2. Elaborarea unui Ghid sau Metodologie ce ar uniformiza modul de calcul a suprafețelor dispozitivelor publicitare;
3. Explicarea dacă și cum se va calcula și achita taxa pentru publicitate de către o entitate juridică, în situația în care APL nu eliberează autorizații neavând aprobat un Regulament intern în acest sens.
4. Plafonarea mărimii taxei pentru publicitate la un quantum rezonabil în scopul asigurării aplicării uniforme și echitabile, pe tot teritoriul Republicii Moldova, fără discrepanțe exagerate de la o localitate la alta.
5. Explicarea în ce măsură este aplicabilă procedurii de autorizare a dispozitivelor publicitare, Legea nr. 163/2010, în măsura în care Legea nr. 62/2022 este una specială și mai nouă în acest sens.
6. Explicarea dacă inscripțiile pe autoturisme, denumirea Companiei spre exemplu, se consideră sau nu dispozitiv publicitar.

În concluzie rugăm examinarea prezentei adresări într-o ședință comună, organizată pe platforma Ministerului Dezvoltării Economice și Digitalizării, cu participarea tuturor autorităților interesate, menționate în lista de adresați.

**Cu înaltă considerațiune,**

**Dorel Noroc,**  
**Președinte**  
**Asociația Băncilor din Moldova**

**Mariana Rufa,**  
**Director Executiv**  
**Asociația Businessului European**